



# VARKAUDEN MUSTIN JA MIRRIN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

TEKIJÄ: Kosunen Sanna-Mari

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Kosunen Sanna-Mari			
Työn nimi Varkauden Mustin ja Mirrin asiakastyytyväisyys			
Päiväys	27.11.2014	Sivumäärä/Liitteet	40/9
Ohjaaja Karhu Ullamaija			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Musti ja Mirri Varkaus			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli selvittää lemmikkieläintarvikeliike Mustin ja Mirrin Varkauden myymälän asiakastyytyväisyyttä sekä suunnitella, toteuttaa, analysoida ja raportoida asiakastyytyväisyyskysely. Opinnäytetyön toimeksiantaja toimi Varkauden Musti ja Mirri. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää asiointiin, tyytyväisyyteen ja mainontaan liittyviä asioita. Kyselyn vastausten perusteella Varkauden Musti ja Mirri pyrkii kehittämään toimintaansa.</p> <p>Teoriaosassa käsiteltiin yleisesti lemmikkieläinbisnestä ja sitä, mitä lemmikin omistaminen on nykypäivänä, sekä kerrottiin erilaisista tuotteista ja palveluista lemmikeille. Lisäksi työssä paneuduttiin asiakastyytyväisyyteen ja ostokäyttäytymiseen. Teoriaosuus koostuu myös kvantitatiivisesta asiakastyytyväisyystutkimuksesta ja siihen liittyvistä asioista. Empiirisessä osassa toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely. Kysely toteutettiin paperisena kyselylomakkeena, joka oli esillä Varkauden Mustissa ja Mirrissä. Vastauksia kyselyyn saatiin 63 kappaletta.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Varkauden Mustilla ja Mirrillä on uskollinen ja tyytyväinen asiakaskunta. Mainontaan tulisi panostaa kuitenkin enemmän.</p> <p>Jatkotutkimuksena Varkauden Musti ja Mirri voisi tehdä esimerkiksi kanta-asiakkaille suunnatun kyselyn koskien kehitysideoita. Kysely voitaisiin tehdä sähköpostikyselynä, käyttäen hyväksi kanta-asiakasrekisteriä. On tärkeää ottaa asiakkaat mukaan yrityksen toimintaan ja kuunnella heidän mielipiteitään ja ideoitaan.</p>			
Avainsanat asiakastyytyväisyyskysely, asiakastyytyväisyys, ostokäyttäytyminen, lemmikit, lemmikkieläintarvikkeet			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Kosunen Sanna-Mari			
Title of Thesis Customer satisfaction in Musti ja Mirri Varkaus			
Date	27.11.2014	Pages/Appendices	40/9
Supervisor Karhu Ullamaija			
Client Organisation /Partners Musti ja Mirri Varkaus			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to investigate Musti ja Mirri's customer satisfaction and to plan and execute a customer satisfaction survey and analyze and report its results. The client organisation was Musti ja Mirri Varkaus. The purpose of the survey was to investigate issues related to doing business, the level of satisfaction and advertising. With the help of responses Musti ja Mirri Varkaus is going to develop their operations.</p> <p>The theoretic section deals with pet business, owning a pet today and different products and services for pets. It also covers customer satisfaction and buying behavior. In the empiric section, the customer satisfaction survey that was executed is presented. The survey was executed as a paper questionnaire, which was on hand at Musti ja Mirri Varkaus. The total of 63 responses to the questionnaire was received.</p> <p>According to the results, Musti ja Mirri Varkaus has a loyal and satisfied customer base. However, advertising should be invested more in.</p> <p>As a follow-up, Musti ja Mirri Varkaus could do for example a survey for loyal customers regarding the development ideas. The survey could be done as an e-mail survey, using the customer register. It is important to involve customers in the company's operations and listen to their opinions and ideas.</p>			
Keywords customer satisfaction survey, customer satisfaction, buying behavior, pets, pet supplies			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	LEMMIKKIELÄIMET SUOMESSA .....	7
2.1	Historiaa .....	9
2.2	Tuotteita ja palveluita lemmikeille.....	10
3	MUSTI JA MIRRI .....	14
3.1	Tuotevalikoima .....	14
3.2	YK Global Compact.....	15
3.3	Musti ja Mirri Varkaus .....	16
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	17
4.1	Asiakaspalvelu .....	18
4.2	Asiakaspalvelutyylin valinta .....	19
4.3	Palveluodotukset.....	19
4.4	Palvelun laatu .....	21
4.5	Tyytyväisyysasteet .....	22
5	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	23
5.1	Ostopäätösprosessin vaiheet .....	23
5.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	23
5.3	Ostajatyypit.....	24
6	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS .....	26
6.1	Tutkimuksen tavoitteet .....	27
6.2	Tutkimuksen toteutus .....	27
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	29
7.1	Vastaajien taustatiedot .....	29
7.2	Asiointi.....	31
7.3	Asiakastyytyväisyys .....	32
7.4	Mainonta.....	33
7.5	Avoimet kysymykset.....	34
8	YHTEENVETO .....	35

LÄHTEET

LIITTEET

## 1 JOHDANTO

Nykypäivänä ihmiset panostavat lemmikkeihinsä paljon ja kohtelevat niitä kuin perheenjäseniään. Lemmikkien tarvikkeisiin ollaan valmiita käyttämään yhä enemmän rahaa ja tarjolla on paljon erilaisia tuotteita ja palveluita, aina merkkivaatteista lemmikkihotelleihin asti. Lemmikkien tarvikkeet ovat muuttuneet ihmisten tavaroita muistuttavaan muotoon. Ruoka-aikaan lemmikeille tarjoillaan ihmisten erikoisruokavalioita mukailevia ruokia. Vaikka lemmikki ei välttämättä tarvitse kaikkia näitä tuotteita ja palveluita, yhä useampi haluaa ostaa perheenjäseneksi kohotetulle lemmikille niitä. Lemmikejä myös nimetään ihmisten nimillä. Ennen lemmikki oli se, nykyään yhä useammin hän.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää lemmikkieläintarvikeliike Mustin ja Mirrin Varkauden myymälän asiakastyytyväisyyttä sekä asiointiin ja mainontaan liittyviä asioita. Johdannossa käydään yleisesti läpi lemmikkieläinbisnestä. Kappaleessa kaksi käsitellään sitä, mitä lemmikin omistaminen on nykypäivänä, historiaa sekä erilaisia tuotteita ja palveluita lemmikeille. Kappale kolme esittelee toimeksiantajan, Mustin ja Mirrin. Teoriaosuus koostuu kappaleista neljä ja viisi, joissa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja ostokäyttäytymistä sekä sitä, mitä ne pitävät sisällään. Kvantitatiiviseen tutkimukseen sekä tavoitteisiin ja toteutukseen perehdytään kappaleessa kuusi. Tutkimuksen tulokset käsitellään seitsemännessä kappaleessa. Viimeisessä kappaleessa on yhteenveto opinnäytetyöstä. Opinnäytetyön liitteenä on kyselylomake sekä vastaukset.

Koko yritystoiminta, aina suunnittelusta toteutukseen asti, lähtee asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Nykypäivänä tarjontaa on paljon ja asiakkailla on vapaus valita missä asioi. Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista, kun selvitetään yrityksen menestymistä. Asiakastyytyväisyyttä voi mitata erilaisilla tavoilla, kuten esimerkiksi kyselyillä. Tulokset ovat hyödyllisiä yrityksille, sillä niistä voi tarkkailla toimintaa. Yritykset kilpailevat asiakkaista ja siksi asiakastyytyväisyys on tärkeää ja oleellinen osa yritysten strategioita.

Lemmikkieläintarvikkeisiin keskittyneitä erikoisliikkeitä oli Suomessa vuonna 2008 noin 350 ja silloin määrän uskottiin kasvavan parillakymmenellä vuodessa (Hämeen Sanomat 2008). Tämän hetkistä määrää on vaikea sanoa. Lemmikkieläintarvikkeidenmyynti on kovassa nousussa myös muualla Euroopassa sekä USA:ssa. Suomalaiset panostavat lemmikkeihinsä enemmän kuin koskaan ennen. Lemmikkien ruokiin käytetään Suomessa vuosittain yli 200 miljoonaa euroa. (Laine 2006.)

Toimialana lemmikkieläinbisnes on jatkuvasti kehittyvä ja kasvava ala. Kilpailu alalla on samalla myös lisääntynyt. Vanhat ja tutut toimintatavat eivät enää vastaakaan tämän päivän kuluttajien tarpeita. Lemmikkieläinalalla on viime aikoina alettu ketjuuntua ja verkostoitua. Eläinkauppoja löytyy melkein jokaiselta paikkakunnalta ja lemmikkieläintarvikkeiden nettikauppa kasvaa vuosi vuodelta. Lemmikkieläimien tärkeys ja inhimillistäminen ovat kasvattaneet eläinkauppojen tuotevalikoimaa entisestään. Lemmikkieläintarvikekauppiaille olisi tärkeää erikoistua johonkin, sillä se on yksi keino selviytyä markkinoilla. (Moilanen 2014.)

Tason sekä yrittäjien vaihtuvuus ovat lemmikkieläinalan ongelmia. Alalle saatetaan lähteä hetken mielihohteesta. Viime aikoina toiminta on alkanut kuitenkin ammattimaistua. Merkittävin rahasumma muodostuu lemmikkien ravinnosta, sillä ruokaostokset muodostavat tilaston mukaan puolet koko alan myynnistä. Eläintarvikkeet sekä erilaiset palvelut ja lääkintä muodostavat lopun. (Nieminen 2007.)

## 2 LEMMIKKIELÄIMET SUOMESSA

Tilastokeskuksen vuonna 2012 tehdyn tutkimuksen mukaan joka kolmannessa taloudessa on lemmikki. Suomalaisten suosikkieläin on koira ja kissa tulee toisena, yhteensä Suomessa on yli miljoona kissaa ja koiraa. (Nurmela 2014.)

**Taulukko 1. Lemmikkien 10.kärjessä (Kulutustutkimus 2012. Tilastokeskus)**

<b>Koira</b>	443 000 taloudessa
<b>Kissa</b>	356 000 taloudessa
<b>Akvaario</b>	54 000 taloudessa
<b>Kaniini</b>	30 500 taloudessa
<b>Poni</b>	28 500 taloudessa
<b>Hamsteri</b>	24 000 taloudessa
<b>Terraario</b>	8 500 taloudessa
<b>Rotta tai hiiri</b>	5 000 taloudessa
<b>Lintu</b>	4 000 taloudessa
<b>Käärme</b>	3 300 taloudessa
<b>Jokin muu</b>	12 700 taloudessa

Lemmikkien merkitys kotitalouksille on kasvussa ja lemmikit ovatkin niin sanottu nouseva kulutus-trendi. Lamasta huolimatta ihmiset ovat valmiita käyttämään rahaa lemmikkien hankintaan ja tarvikeisiin sekä niiden lääkintään ja muihin palveluihin. (Nurmela 2014.)

Lemmikki tuo arkeen iloa, eloa ja terveyttä. Lemmikki voi olla myös korvaamaton apu niin sokealle, yksinäisyyttä potevalle kuin stressaantuneellekin ihmiselle. Lemmikki luo turvan tunnetta ja kannustaa omistajaansa liikkumaan. Lemmikkejä käytetään yhä enemmän apuna kuntoutuksissa ja terapiassa. Myös vanhainkodeissa ja laitoksissa vanhuksia ilahduttavat ja liikuttavat erilaiset ystäväkoirat ja – kissat. (Yhteishyvä 2014, 16.)

Lemmikit myös piristävät, rauhoittavat, opettavat empatiaa, kasvattavat vastuuntuntoa, helpottavat tunteiden näyttämistä ja rakentavat sosiaalisia kontakteja. Eläimen rooli ihmisen auttajana korostuu erityisesti silloin, kun ihmisellä on joko iän tai vamman vuoksi vaikeuksia esimerkiksi kommunikoinnissa tai liikkumisessa. Eläin voi myös nopeuttaa kuntoutumista sekä motivoida parantumaan. (Kujala 2007, 7.)

### Mistä syystä hankit lemmikin?



**Kuvio 1. Lemmikkien hankkimisen syy (Yhteishyvä.fi, Lemmikkikysely 2013)**

Ennen lemmikin hankkimista tulisi selvittää, että minkälainen lemmikki perheelle sopii, tutustua lajiin ja rotuun, miettiä kuka lemmikkiä hoitaa sekä onko asunnossa varmasti sopivasti tilaa lemmikille. Lemmikkiä hankkiessa on myös syytä muistaa että lemmikkikin voi sairastua. Lemmikeille on syytä ottaa tarvittavat rokotukset ja lääkitykset. (Viljanen 2007, 51.)


Lemmikkien ottamista rajoittavina tekijöinä koetaan allergiat, asumismuoto tai asunnonkoko. Monet kokevat myös että lemmikki rajoittaa matkustamista ja vapaa-aikaa. (Yhteishyvä 2014, 16.)

Lemmikkien villit esi-isät ja sukulaiset elävät luonnossa ja niiden päivän tärkein tehtävä on ruuan etsintä. Nämä samat geenit ohjaavat kesyjäkin eläimiä. Lemmikinomistajat toivovat varmasti, että lemmikki viihtyisi ja kiintyisi omistajaansa. Omistajan tulisi tuntea valitsemansa lajin ja rodun tyyppillinen käyttäytyminen, ottaa huomioon lemmikkinsä yksilöllinen luonne sekä järjestää eläimelle mahdollisuuksia toteuttaa itseään. Näin lemmikistä tulee tyytyväinen, tasapainoinen ja luottavainen. Leikkiminen on lemmikin työtä ja se on myös tärkeä energian purkamisen kanava. Osallistumalla lemmikin leikkeihin omistaja voi vahvistaa lemmikin kiinnostusta ja luottamusta itseensä. Erilaisilla virikkeillä tuetaan lemmikin luonnollista käyttäytymistä ja parannetaan tämän elämänlaatua. Virikkeet ovat eläimelle annettavia tai sen elinolosuhteiden luomisessa käytettäviä asioita ja esineitä, jotka parantavat sen mahdollisuutta toteuttaa lajityypillistä käyttäytymistään. (Eläinmaailma 2006, 17.)



	
<b>Labradorin- noutaja</b>	<b>Maatiais- kissa</b>
Lemmikin hinta	
1 000–1 200 e	50–100 e. Kissoja annetaan ilmaiseksikin.
Perushankinnat	
Alk. 150 e. Panta ja talutin 30 e, peti 30 e, ruokakupit 30 e, kynsisakset, kumiharja, hammasharja- ja tahna 40 e, puruluut ja lelut 20 e.	Alk. 150 e. Ruokakupit 20 e, peti 20 e, kissanvessa 30 e, kynsisakset ja harja 15 e, raapimistolppa 20 e, kanto-boksi 20 e, valjaat 15 e, lelut 10 e.
Alun lääkäri- ja lääkekulut	
Rokotukset 130–190 e, mato-lääkitys 19 e, mahdollinen kastraatio/sterilisaatio 230–700 e.	Rokotukset 120–180 e, matolääkitys 9 e, kastraatio/sterilisaatio 90–130.
Ruoka/kk	
35–60 e	30–50 e
Muut kulut/kk	
Alk. noin 30 e. Kakkapussit, koulutusnamit, puruluut, tarvittaessa lisäravinteet, shampoo, apteekkituotteet, aikuisen koiran valjaat.	Alk. 20 e. Kissanhiekkä, maku-palat, mahdolliset vitamiinit, aikuisen kissan valjaat.
Lääkäri- ja lääkekulut tulevana vuosina	
Matolääkitys 35 e/vuosi, punkkipanta 12 e /punkkilääkitys 45 e, 1-vuotisrokotus n. 60 e + tehosterokotteet yleensä 3 vuoden välein.	Matolääkitys 18 e/vuosi, 1-vuotisrokotus n. 60 e + tehosterokotteet 1–3 vuoden välein.
Kulut 1. vuonna	
2 300–3 300 e	1 000–1 400 e
Kulut tulevana vuosina <i>Kuluihin ei ole laskettu sairastelun aiheuttamia kuluja.</i>	
800–1 200 e	600–900 e
Elinikä	
10–12 vuotta	15–20 vuotta
Kulut elinaikana	
<b>9 500–16 500 e</b>	<b>9 000–18 500 e</b>

Hinnat ovat esimerkkejä, ja ne on kerätty pääkaupunkiseudulla 16.–17. 7. Kulut voivat vaihdella paljon.

	
<b>Hamsteri</b>	<b>Undulaatti</b>
Lemmikin hinta	
Noin 25 e	120–180 e/kaksi lintua. Undulaatti ei viihdy yksin.
Perushankinnat	
100–140 e. Häkki, ruokakupit, kalkki- ja suolakivi, virikelelut. Myös pakettitarjouksina esim. hamsteri ja varusteet 110 e.	Esim. 200 e. Häkki, jodikivi, ruoansulatushiekkä, juomapullo, ruokakupit, orret, leluja. Hinta vaihtelee koon mukaan: mitä suurempi häkki, sen parempi.
Alun lääkäri- ja lääkekulut	
–	–
Ruoka/kk	
10–15 e	20 e
Muut kulut/kk	
5–10 e, purut.	Ei pakollisia kuluja. Alustamateriaalina voi käyttää sanomalehtiä, mutta esim. haapa-hake 10 e/pussi.
Lääkäri- ja lääkekulut tulevana vuosina	
–	–
Kulut 1. vuonna	
300–500 e	550–600 e
Kulut tulevana vuosina <i>Kuluihin ei ole laskettu sairastelun aiheuttamia kuluja.</i>	
200–300 e	240 e + virikeleluja
Elinikä	
2 vuotta	5–10 vuotta
Kulut elinaikana	
<b>500–800 e</b>	<b>1 500–3 000 e</b>

## Taulukko 2. Esimerkkejä lemmikkien kustannuksista

(Koonnut: Terhi Hautamäki, Grafiikka: Tuija Kivimäki HS, Piirrookset: Colourbox, Lähteet: Keskustan eläinkauppa, Faunatar Sello, Musti ja Mirri Tammisto, Yliopiston Apteekki, Eläinlääkäriasema Mevet, Yliopistollinen eläinsairaala. HS.fi, 2014)

### 2.1 Historiaa

Lemmikeille on ollut tarjolla tarvikkeita jo muinaisilla ajoilla. Esimerkiksi arkeologisista kaivauksista on löydetty egyptiläisten koirien pantoja ja hihnoja. Jo 1700-luvulla on puettu koiraa, jolloin se kertoi omistajansa luokkastatuksen. 1800-luvulla koirasta alkoi tulla kesytetty villieläin eli lemmikki. Pariisi tunnetaan ihmismuodin Mekkana, mutta jo 1800-luvun puolivälissä sieltä löytyi esimerkiksi koirille suunnattuja muotikauppoja. (YLE 2014.)

Lemmikkieläimiä on nimetty jo ainakin 1800-luvulla, jolloin kirjailija Zacharias Topelius esitteli teoksissaan Caro-koiran. Ensimmäiset suomalainen eläinten nimipäivät listattiin 1990-luvulla. Lemmikeille annetaan sarjakuvahahmojen, julkisuuden henkilöiden ja historiallisten hahmojen nimiä, mutta myös ihan tavallisia ihmisten etunimiä. Suomessa lemmikeille annetaan yleensä nimiä, jotka ovat muutenkin ihmisillä suosittuja. Myös suurten ikäluokkien nimet ovat suosittuja lemmikeillä. (YLE 2014.)

## 2.2 Tuotteita ja palveluita lemmikeille

Lemmikki on ihmiselle olento, joka on ihmisen ja villieläimen välimaastossa. Lemmikistä on tullut perheenjäsen, joka on verrattavissa lapseen. Lemmit ovat myös tulleet ulkoa sisälle, ihmisten elämään, ne asuvat ihmisten kanssa sisällä ja jopa nukkuvat ihmisten kanssa samassa sängyssä. Lemmikeistä on tullut kuluttajia ja ihmisen itseilmaisun välineitä. (YLE 2014.)

Yllättävät tahotkin, kuten kirkko, ottavat lemmikkejä mukaan toimintaansa. Esimerkiksi Turun seudulla, Helsingissä ja Jämsässä on järjestetty lemmikeillekin avoimia hartauksia. Samankaltaisia kirkkotilaisuuksia on jo kauan järjestetty Yhdysvalloissa. Ilmiön rantautuminen Suomeen kertoo siitä, että lemmikki halutaan ottaa mukaan eri paikkoihin, tarjolla on myös lemmikkiystävällisiä hotelleja ja ravintoloita. (YLE 2014.)

### ***Vaatetus***

Lemmikkejä puetaan samalla tavalla kuin lapsia. Lemmikeille tarjottavat tuotteet eivät juuri eroa lasten vaatteista ja leluista. Lemmikkiä ei vain pueta, vaan se puetaan muodikkaasti. New Yorkissa koirille järjestetään omat muotiviikot ja Japanista löytyy koirien muotiin erikoistuneita kauppoja. Tällaisissa kaupoissa myydään muun muassa koirien merkkipaitoja, farkkuasuja ja alusvaatteita. Osa edellä mainituista tuotteista on rantautunut myös Suomeen, kuten esimerkiksi koirien farkkuasuja on voinut löytää kotimaisten lemmikkitarvikeliikkeiden valikoimista. Lemmikkejä puettaessa, ei aina voi tietää, että palveleeko pukeminen enemmän lemmikkiä vai ihmistä. Pukemisesta on tullut merkki siitä, että lemmikistä välitetään. (YLE 2014.) Esimerkiksi koirille hankitut talvivaatteet kertovat, että koirasta välitetään ja sen ei haluta paleltuvan. Koiraa ei kuitenkaan kannata pukea heti ilmojen viilentyessä, sillä silloin sen kylmänsietokyky ei pääse kehittymään.

## ***Tarvikkeet ja ravinto***

Ennen suomalaiselle koiralle riitti ruokakuppi, panta ja luu. Nykyään tilanne on toinen. Lemmikki tuottaa omistajalleen hyvää oloa, joten sitä on helppo palkita erilaisilla tuotteilla ja palveluilla. Lemmikkitarvikkeiden tarjonta on kasvanut hurjasti.

Vielä 2000-luvun alussa lemmikkieläinliikkeiden eniten myydyimpiä tuotteita olivat koiranruoka ja kissanhiekka, mutta nykyään muiden tarvikkeiden osuus on suurempi. Koirien suosittuja tarvikkeita ovat koiranvaatteet, motivointilelut, kuljetushäkit sekä koristeelliset kaulapannat. Kissojen kohdalla myydyimpiä tuotteita ovat erilaiset raapimispuut ja kiipeilytelineet. (Laine 2006.)

Lemmikeille on myös tarjolla esimerkiksi erilaisia koruja, kynsilakkoja, syntymäpäiväkakkuja ja joulukalentereja. Äärimmäisimmät trendit kuitenkin kiertävät yleensä Suomen, kuten esimerkiksi lemmikkien kynsilakat eivät ole ilmiönä rantautunut tänne. Mutta esimerkiksi lemmikkien joulukalentereja saa Mustista ja Mirristäkin. Lemmikkien asusteet, vaatteet sekä ulkoiluun liittyvä valikoima kasvaa selvästi. Tuotteiden ulkonäköön, värimaailmaan ja laatuun kiinnitetään yhä enemmän huomiota. (YLE 2014.)

Lemmikkien inhimillistäminen ei näy vain tarvikevalikoimassa, vaan myös niiden ravinnossa. Ruoka-aikaan lemmikeille tarjoillaan ihmisten erikoisruokavalioita mukailevia ruokia. Markkinoille on tullut muun muassa lisääaineettomia, viljattomia ja vehnättömiä tuotteita. Raakaruoka ja täysruoka ovat tulleita trendejä. Trendeistä huolimatta tärkeintä on löytää omalle lemmikille sopiva ruoka kuhunkin ikään ja tilanteeseen. Myös lemmikkien ruokapakkauksiin kiinnitetään huomiota. (YLE 2014.)

Lemmikkieläintarvikeliikkeiden lisäksi myös monissa päivittäistavarakaupoissa on tarjolla tarvikkeita ja ruokaa lemmikeille.

## ***Matkustaminen***

Lemmikit halutaan ottaa myös mukaan matkoille ja viedä ulkomaille erilaisiin näyttelyihin sekä kilpailuihin. Lemmikkikin tarvitsee passin. Lemmikkieläinpassi otettiin käyttöön heinäkuussa 2004 EU:n alueella ja se on pakollinen koirille, kissoille ja freteille EU-maiden välillä matkustaessa. (Turun Sanomat, 2014.)

Lemmikkieläinpassi uudistuu 29.12.2014. Uusi asetus ottaa paremmin huomioon useamman lemmikin kanssa matkustavan. Vanhan asetuksen mukaan omistajalla saa olla mukana enintään viisi koiraa, kissaa tai frettiä ilman, että matka määritellään kaupalliseksi siirroksi. Jatkossa lemmikkejä saa ottaa mukaan matkalle enemmänkin, jos matkan tarkoituksena on osallistuminen kilpailuihin, näyttelyihin tai niihin liittyviin koulutuksiin. (Turun Sanomat, 2014.)

## ***Vakuutukset***

Lemmikeille on myös tarjolla erilaisia vakuutuksia. Lemmikille saa vakuutuksen eläinlääkärikuluja varten. Eläinlääkärikuluja varten hankittu vakuutus kattaa sairauksista ja tapaturmista aiheutuneet eläinlääkärikulut, kuitenkin vakuutusyhtiöt ovat rajanneet tiettyjä sairauksia pois, esimerkiksi tietyille rodulle tyypilliset perinnölliset sairaudet. Kuten kotivakuutuksissakin, niin myös lemmikkien vakuutuksissa on valittavana joko suppea-, perus- tai laaja turvataso. Yleensä suppea turvataso korvaa omistajalle lemmikin todellisen arvon tapaturmaisen kuoleman tai pakkolopetuksen sattuessa. Perustaso kattaa tämän lisäksi myös sairastumisesta aiheutuneen kuoleman. Laaja turvataso kattaa näiden lisäksi myös eläinlääkärikulut. Lemmikkien muita vakuutuksia ovat esimerkiksi lemmikkien kasvattajille myönnetyt vakuutukset, joilla voi vakuuttaa syntymässä olevan tai jo syntyneen pentueen, lemmikkien matkavakuutukset, katoamisvakuutus sekä hyötykäyttövakuutus, joka korvaa, jos eläin tulee kykenemättömäksi hyötykäyttöön, esimerkiksi metsästykseen tai kilpailutoimintaan. (Rahani.fi 2014.)

Lemmikin vakuuttaminen on koko ajan kalliimpaa, johtuen siitä että lemmikkejä hoidetaan nykyään entistä paremmin ja pidempään sekä kehittyneen eläinlääketieteen takia, sillä eläimille tehdään edistysellisiä ja kalliimpia tutkimuksia kuin ennen. Parin viime vuoden aikana vakuutusten hinnat ovat nousseet keskimäärin yli kymmenen prosenttia vuosittain. Nykyään lemmikki hoidetaan mahdollisimman hyvin loppuun saakka, kun ennen se saatettiin lopettaa aikaisemmin. Lemmikin sairastuessa lähdetään entistä nopeammin eläinlääkariin sen sijaan, että hoidettaisiin lemmikkiä kotona tai katsottaisiin muutama päivä sitä, meneekö vaiva ohi itsestään. (Kaleva 2014.)

Nykyään vakuutuksen hintaan vaikuttaa myös lemmikinomistajan asuinpaikka. Esimerkiksi kun Helsingissä asuva lemmikinomistaja ottaa hoitokulut ja kuoleman korvaavan vakuutuksen 1 000 euron arvoiselle irlanninsetterinpennulle, hän maksaa siitä 228 euroa. Jos hän asuisi Mikkelissä, hinta olisi melkein neljänneksen halvempi, eli vajaat 175 euroa. (Kaleva 2014.)

## ***Ulkonäkö***

Myös lemmikkien ulkonäköön kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Lemmikeille on tarjolla omia kauneussalonkeja, joissa niille tarjotaan trimmausta, pesuja ja muita palveluita. Trimmauspalveluihin sisältyy kaikkien koirien turkin ja ihonhoitoon kuuluvat palvelut ja lisäksi kynsien, hampaiden ja korvien huollot. Kissankin voi trimmata tarvittaessa, esimerkiksi silloin kun sen turkki on pahasti takkuuntunut. Kissan perushoitoon kuuluvat turkin ja ihon kunnossapito sekä kynsien, hampaiden ja silmien hoito. Kissan turkkia hoidetaan karvan laadun mukaan ja se tulisi harjata säännöllisesti. Harjaaminen tekee hyvää kissan turkille sekä poistaa irtokarvat, jotka kissa saattaisi niellä puhdistautsaen itseään. Pieneläimiäkin voidaan harjata, esimerkiksi pitkäkarvainen marsu tulisi harjata päivittäin sen liikkumisen helpottamiseksi. Myös marsun kynnet, korvat, tassut ja rasvarauhanen tulisi hoitaa säännöllisesti. Kuitenkin kaikkien karvaisten eläinten turkinhoidossa on tärkeintä oikeanlainen ravinto. (Romppainen 2007, 20–24.)

### ***Näyttelyt***

Lemmikeille järjestetään myös erilaisia näyttelyitä ja kilpailuita. Koiranäyttelyt ovat ehkä suosituimpia lemmikeille järjestettäviä näyttelyitä. Koiranäyttelyjen päätarkoitus on palvella koirien jalostus- ja kasvatustyötä. Koiranäyttelyt ovat myös samanhenkisten koiraharrastajien kohtaamispaikka sekä erinomainen tilaisuus tutustua ja nähdä erilaisia koirarotuja, jos on esimerkiksi suunnitellut koiran hankkimista. (Kennelliitto 2014.)

Koiranäyttelyiden lisäksi on myös näyttelyitä esimerkiksi kissoille, kaneille, marsuille sekä kesyrotille. Lemmikeille on myös erilaisia agility- eli esteratakilpailuja. Lemmikinomistajalle näyttelyharrastus voi tulla hyvinkin kalliiksi. Omistaja joutuu maksamaan esimerkiksi erilaisia lisenssejä, kisamaksuja, koulutuksia, näyttelymaksuja, tarvikkeita, matkakuluja, rokotuksia ja niin edelleen.

### ***Lemmikin poismeno***

Koska lemmikki on omistajalleen ja perheelleen hyvin tärkeä, sen kuolema voi aiheuttaa suuren surun. Lemmikkiä halutaan muistaa samalla tavalla kuin ihmistä. Eläimille on omia hautausmaita sekä myös lemmikkien tuhkaaminen on yleistynyt viime vuosina. Jos lemmikki on hyvin sairas, voi lopettamispäätös olla hyvinkin hankala ja omistaja ei välttämättä pysty miettimään eläimen hyvinvointia vaan omaa luopumisen tuskaa. (Termonen 2014.)

### 3 MUSTI JA MIRRI

Musti ja Mirri on lemmikkieläintarvikkeiden erikoisliikeketju, joka tarjoaa ruokia ja tarvikkeita lemmikkien jokapäiväiseen hyvinvointiin. Eläimiä ketjun myymälöissä ei myydä. Musti ja Mirri on perustettu vuonna 1988 ja sen liikkeitä on yhteensä 127 kappaletta, joista Suomessa sijaitsee 106 ja Ruotsissa 21. Musti ja Mirri on Suomen sekä samalla Pohjoismaiden suurin lemmikkieläintarvikeketju. (Musti ja Mirri 2014.)

Ruotsalainen EQT Mid Market-rahasto osti Musti ja Mirri Group Oy:n osakekannan marraskuussa 2014. Kauppa ei kuitenkaan vaikuta myymäläverkostoon Suomessa, vaan kiihdyttää kansainvälistymisstrategiaa. Ruotsin lisäksi Musti ja Mirri aikoo kasvaa seuraavaksi Norjassa, Venäjällä ja Baltiassa. Mustin ja Mirrin liikevaihto oli syyskuussa päättyneenä tilivuonna 81 miljoonaa euroa. Ketju työllistää yhteensä noin 500 työntekijää. (Issakainen 2014.)

Musti ja Mirri myymälät ovat siirtyneet viime aikoina monilla paikkakunnilla pienempiin tiloihin ja paremmalle sijainnille. Muutoksella on ollut positiivinen vaikutus myymälän liikevaihtoon, sillä pienemmissä tiloissa kauppa on käynyt huomattavasti paremmin. Kilpailijoista erotutaan asiakaspalvelulla myymälässä. Lemmikit ovat tervetulleita Mustin ja Mirrin myymälöihin. Asiakaspalvelijan voi olla tärkeämpää huomioida asiakkaan mukanaan tuoma lemmikki, kuin asiakas itse. Esimerkiksi koiran kanssa voi tulla myymälään silloin, kun haluaa sovittaa sille kaulapantaa oikean koon löytämiseksi. (Halttunen 2014.)

Mustilla ja Mirrillä on myös maksuton kanta-asiakasohjelma, johon on liittynyt yli 400 000 ihmistä. Kanta-asiakkaat tuovat 69 prosenttia ketjun liikevaihdosta. Kanta-asiakas saa ostoistaan bonusta sekä muita etuja, kuten alennuksia ja kutsuja tapahtumiin. (Halttunen 2014.) Facebookissa Mustista ja Mirristä tykkää yli 63 000 ihmistä.

Musti ja Mirri on kasvanut huomasti panostamalla ketjun omiin merkkeihin. Myös myymäläverkostojen kehitys ja suorahankinnan oma tekeminen ovat kasvattaneet sitä. Musti ja Mirri toimii yhteistyössä Univet-eläinlääkäriketjun kanssa. Myös Muotitalo Ivana Helsinki on suunnitellut Mustille ja Mirrille lemmikkien tuotemalliston. Musti ja Mirri aikoo jatkossakin etsiä kiinnostavia yhteistyömahdollisuuksia. (Liimatainen 2014.)

Musti ja Mirri on vahva brändi ja sillä on riittävästi uskollisia asiakkaita. Liiketoiminta pysyy kannattavana, kun asiakkaat ovat valmiita ostamaan sopivaan hintaan ja riittävän usein. (Halttunen 2014.)

#### 3.1 Tuotevalikoima

Mustin ja Mirrin tuotevalikoimassa on tuotteita pääasiassa koirille ja kissoille, mutta myös pieneläimille kuten jyrsijöille, kaneille, akvaariokaloille ja linnuille. Jokaisesta Musti ja Mirri myymälästä löytyy perus tuotevalikoima. Valikoimaa laajennetaan kysynnän mukaisesti. (Musti ja Mirri 2014.)

Tuotevalikoima kattaa lemmikkien kuivat ja kosteat ruoat. Ravinnon lisäksi valikoimista löytyy tarvikkeita hyvinvointiin, hoitoon, ulkoiluun, leluihin, harrastuksiin, käyttäytymiseen, hygieniaan, asumiseen sekä matkustamiseen liittyen. Lemmikkien omistajiakaan ei ole unohdettu, sillä valikoimista löytyy eläinaiheista kirjallisuutta, treeniliivejä ja ulkoilutakkeja. (Musti ja Mirri 2014.)

Mustilla ja Mirrillä on myös verkkokauppa. Myymälöissä on yleensä esillä esimerkiksi koiran vaatteesta kaikki koot vain suosituimmassa värissä. Vaatetta voi sovittaa myymälässä koiralle ja jos asiakas haluaa toisen värisen tuotteen, sen voi ostaa kotiintoitettavaksi tai noudettavaksi myymälästä myöhemmin. Verkkokaupassa tuotevalikoima on laajempi, kuin myymälöissä. Kannattavuuden kannalta on kuitenkin parempi vaihtoehto, että asiakas asoi myymälässä. Joidenkin myymälöiden yhteyteen on tulossa koirien trimmaus- ja eläinlääkäripalveluja. Musti ja Mirri kysyy asiakkaidensa mielipidettä uusista tuotteista ennen kuin ottaa niitä valikoimiinsa. (Halttunen 2014.)

### 3.2 YK Global Compact

Musti ja Mirri liittyi YK:n Global Compact -aloitteeseen maaliskuussa 2013. Musti ja Mirri noudattaa Global Compact -aloitteen kymmentä perusperiaatetta ja tuo sen arvoja esiin myös toiminnassaan. Musti ja Mirri yrityksenä sekä sen henkilökunta ovat sitoutuneita noudattamaan Global Compact -aloitteen periaatteita liiketoiminnassaan. (Musti ja Mirri 2014.)

Global Compact – aloitteessa pyydetään yrityksiä omaksumaan, tukemaan ja toteuttamaan omassa vaikutuspiirissään ihmisoikeuksiin, työelämän periaatteisiin sekä ympäristöön ja lahjonnanvastaiseen toimintaan liittyviä perusarvoja:

<b>Periaate 1</b>	Yritysten tulee tukea ja kunnioittaa yleismaailmallisia ihmisoikeuksia omassa vaikutuspiirissään.
<b>Periaate 2</b>	Yritysten tulee huolehtia, että ne eivät ole osallisina ihmisoikeuksien loukkauksiin.
<b>Periaate 3</b>	Yritysten tulee vaalia yhdistymisvapautta sekä kollektiivisen neuvotteluoikeuden tehokasta tunnustamista.
<b>Periaate 4</b>	Yritysten tulee tukea kaikenlaisen pakkotyön poistamista.
<b>Periaate 5</b>	Yritysten tulee tukea lapsityövoiman käytön tehokasta poistamista.
<b>Periaate 6</b>	Yritysten tulee tukea työmarkkinoilla ja ammatinharjoittamisen yhteydessä tapahtuvan syrjinnän poistamista.
<b>Periaate 7</b>	Yritysten tulee tukea varovaisuusperiaatetta ympäristöasioissa
<b>Periaate 8</b>	Yritysten tulee tehdä aloitteita, jotka edistävät vastuullisuutta ympäristöasioissa.
<b>Periaate 9</b>	Yritysten tulee kannustaa ympäristöystävällisten teknologioiden kehittämistä ja levittämistä.
<b>Periaate 10</b>	Yritysten tulee toimia kaikkia korruption muotoja vastaan, mukaan lukien kirstys ja lahjonta.

Kuvio 2. YK Global Compact-aloitteen periaatteet. (Musti ja Mirri 2014.)

### 3.3 Musti ja Mirri Varkaus

Varkauden Musti ja Mirri sijaitsee osoitteessa Kauppakatu 35. Myymälä on avoinna maanantaista keskiviikkoon klo. 9.30–17, torstaina ja perjantaina klo. 9.30–18 sekä lauantaina klo. 9–14. (Musti ja Mirri 2014.)

Varkauden Musti ja Mirri työllistää yhden henkilön ja apuna on silloin tällöin kiireapulaisia ja vapaa-päivän sijaisia. Varkauden Musti ja Mirri järjestää 4-5 kertaa vuodessa liikkeen oman kampanjan, joista on ilmoittelua Varkauden Lehdessä. Ketjulla on kuitenkin kuukausittain oma Express-kampanja, joissa on oltava mukana. Express-kampanjassa on yleensä tasapuolisesti tarjouksia sekä kissan että koiran omistajille. Myös Koiramme-lehden välissä ilmestyy mainoslehtinen, josta tilataan suorajakelua Varkauden alueelle ja Joroisiin. Lisäksi kanta-asiakkaat saavat halutessaan sähköpostiinsa tiedot kampanjoista ja henkilökohtaiset bonustiedotteensa. Yrittäjillä on samat tarjoukset kuin esimerkiksi verkkokaupassa. (Huusari 2014-10-06.)

Musti ja Mirri ketjun myymälöissä on kolmen eri laajuuden tuotevalikoimat, P1, P2 ja P3. Varkaudessa on P1-tuotevalikoima, joka on suppein, mutta kuitenkin asiakkaiden kysynnän mukaan tuotevalikoimasta löytyy myös laajan P3-tuoteita. (Huusari 2014-11-14.)

Kilpailutilanne lemmikkieläintarvikkeiden erikoisliikkeiden osalta Varkaudessa on vähäinen. Varkaudessa on Mustin ja Mirrin lisäksi akvaario- ja lemmikkieläintarvikkeiden erikoisliike Lemmikkikeskus. Lemmikkikeskus tarjoaa ruokia ja tarvikkeita koirille, kissoille, jyrsijöille, kaneille, akvaariokaloille, linnuille ja matelijoille. Toisin kun Mustissa ja Mirrissä, Lemmikkikeskuksessa on myynnissä myös eläimiä; kalat, jyrsijät sekä matelijat kuuluvat valikoimiin. Lemmikkikeskuksen Varkauden toimipisteellä on omat Facebook-sivut. Lemmikkikeskuksen tiloissa toimii myös Koiratrimmaamo Kamu. (Lemmikkikeskus 2014.)

Varkaudesta saa myös Agrimarketin Harraste-eläin osastolta koirille, kissoille ja jyrsijöille ruokaa sekä tarvikkeita (Agrimarket 2014). Lisäksi Varkauden päivittäistavara-kaupoista, kuten esimerkiksi Prismasta ja Citymarketista, löytyy lemmikeille ruokia ja tarvikkeita. Monista muistakin kaupoista ja liikkeistä saa lemmikkien tuotteita. Tarjonta on lisääntynyt paljon viime aikoina.

Varkauteen avattiin lokakuussa myös ACE-hyvinvointi-toimipiste, joka tarjoaa eläinfysioterapiaa, koirahierontaa ja vesiterapiaa (ACE 2014).



## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Koko yritystoiminta, aina suunnittelusta toteutukseen asti, lähtee asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Nykypäivänä tarjontaa on paljon ja asiakkailla on vapaus valita missä asioi. Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista, kun selvitetään yrityksen menestymistä. Asiakastyytyväisyyteen yhteydessä ovat asiakaspalvelu, palveluodotukset sekä palvelunlaatu. Tärkein määrittävä tekijä asiakastyytyväisyyden toteutumisessa on asiakkaan odotukset. Mitä suuremmat odotukset ovat, sitä vaikeampaa niitä on täyttää. Asiakastyytyväisyyttä voi mitata erilaisilla tavoilla, kuten esimerkiksi kyselyillä. Tulokset ovat hyödyllisiä yrityksille, sillä niistä voi tarkkailla toimintaa. Yritykset kilpailevat asiakkaista ja siksi asiakastyytyväisyys on tärkeää ja oleellinen osa yritysten strategioita. (e-conomic 2014.)

Asiakastyytyväisyys antaa hyvän mittarin kuluttajien ostoaikeista ja uskollisuudesta tuotteelle. Uskollisia asiakkaita kannattaa tavoitella, sillä kun tuotteeseen tai palveluun ollaan tyytyväisiä, saa se positiivista markkinointia suusta-suuhun viestinnässä. Tämä markkinointikeino on tehokas ja vieläpä ilmainen. (e-conomic 2014.)

Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen ja se mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Nykyään myyjä ja ostaja-asetelman sijaan korostuu yrityksen ja asiakkaan välinen kumppanuussuhde. Asiakkaat ovat enemmän tietoisia siitä mitä on tarjolla, joten he ovat entistä vaativampia, kriittisempiä ja uskottomampia kuin aiemmin. Asiakas voi vaatia sekä laadukasta asiakaspalvelua, että halpaa hintaa. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Yritysten avainkysymys nykyisessä markkinatilanteessa onkin, miten saada asiakas ostamaan juuri meidän yrityksestä samalla kun markkinoilla on lukuisia saman tuotteen tai palvelun tarjoajia. Tähän ongelmaan vastaus on asiakaspalvelulla. Asiakkaat tulisi ottaa huomioon ja kerätä palautetta. Asiakaspalautteen merkitys korostuu toimintaa ohjaavana ja kehittävänä tekijänä. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan muun muassa tekijöitä, jotka asiakas kokee positiiviseksi palvelutilanteessa sekä asiakkaan kokemusta toteutuneen asiakaspalvelun ystävällisyydestä ja asiantuntemuksesta. Lisäksi sillä kartoitetaan myös tilojen viihtyvyttä, tuotevalikoimaa ja asiakkaan tarpeita. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Tyytyväisyys syntyy niistä kokemuksista, jotka yrityksen vaikutuspiiriin tullee asiakkaalle muodostuvat hänen tuntemuksistaan yrityksen kontaktipinnan toiminnasta. Kontaktipintaan sisältyvät kaikki asiakkaan ja yrityksen välillä, kuten henkilökontaktit (esimerkiksi asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstö), tuotekontaktit (esimerkiksi tuotteen toimivuus tai laatu), miljöökontaktit (esimerkiksi myymälän siisteys ja sisustus) sekä tukijärjestelmäkontaktit (esimerkiksi atk-, puhelin- ja tilausjärjestelmät, laskutus). Kaikista edellä mainituista kontakteista syntyy kokemuksia, jotka koetaan suhteessa etukäteisodotuksiin. Kokemukset voivat olla odotusten mukaisia, positiivisimpia tai negatiivisempia. (Rope 2005, 537.)

#### 4.1 Asiakaspalvelu

Hyvä asiakaspalvelu on vuorovaikutusta ja ihmisiin vaikuttamista. Ratkaisevia tekijöitä asiakaspalvelussa ovat muun muassa myyjän olemus, sanavalinnat, ilmeet, eleet, tilanneherkkyys, auttamishalu ja kiinnostus asiakkaaseen. Hyvä asiakaspalvelija pystyy asettumaan asiakkaan asemaan ja pyrkii löytämään ratkaisun ongelmaan. Asiakaspalvelijan on myös tärkeää kuunnella ja selvittää asiakkaan tarve. (Selin & Selin 2013, 199.)

Tärkein asiakaspalvelijan ominaisuus on oikea palveluasenne. Myyntihenkilöllä täytyy olla halu palvella ja perehtyä asiakkaaseen, ja vastata tämän odotuksiin. (Aarnikoivu 2005, 59.)

Jokainen asiakaskohtaaminen on ainutkertainen. Asiakaspalvelun merkitys yritystoiminnan menestymiselle on erittäin suuri, sillä asiakas muodostaa käsityksensä ja mielikuvansa yrityksestä suurelta osin henkilökunnan käyttäytymisen perusteella. Jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, hän palaa yleensä uudelleen yritykseen. Jos taas palvelu ei miellytä, asiakas menee todennäköisesti kilpailevaan yritykseen asioimaan seuraavan kerran. Yritystoiminnan kannattavuus edellyttää jatkuvien kanta-asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä. Yrityksen tulisi luoda jatkuvasti uusia sekä kehittää ja ylläpitää jo olemassa olevia asiakas-suhteita. Tämän tavoitteena on asiakkuuksien kannattavuus ja molemminpuolinen tyytyväisyys.

Menestyäkseen markkinoilla yrityksellä tulisi olla jokin kilpailuetu, jolla se erottuisi samoilla markkinoilla toimivista kilpailijoista. Yksi keino erottua on panostaa juuri asiakaspalveluun. Kun asiakaspalvelu hoidetaan kilpailijoiden nähdessä eri tavalla, laadukkaammin tai monipuolisemmin syntyy siitä kilpailukeino. Laadukkuudella tarkoitetaan esimerkiksi vaivattomuutta, kätevyyttä, tehokkuutta tai nopeutta. Monipuolisuudella taas sitä, että asiakaspalvelua on tarjolla eri kanavien kautta ja asiakkaan valitsemana aikana. Esimerkiksi Mustin ja Mirrin tuotteita voi tilata verkkokaupasta mihin kellon aikaan vain, mutta tarvittaessa on myös mahdollisuus asioida myymälässä. Tärkeintä kuitenkin on, että asiakas kokee asiakaspalvelun tuovan hänelle jotain sellaista lisäarvoa, mitä hän ei koe saavansa kilpailijoilta. Nykyään Internetin myötä monet palvelut ovat siirtyneet koneille ja asiakas on vuorovaikutuksessa ohjelmien ja järjestelmien kanssa. Tämä on nostanut henkilökohtaisen palvelun arvostusta ja tarjoaa yrityksille uusvanhan tavan erottua kilpailijoista panostamalla siihen. (Reinboth 2008, 28–30.)

Asiakkaat ovat nykypäivänä entistä tietoisempia eri tuotteista, palveluista ja ratkaisuvaihtoehdoista Internetin ansiosta. Internetistä löytyy paljon tietoa sekä myös muiden kokemuksia tuotteista ja palveluista. Asiakkaat hyödyntävät niitä vertaillessaan vaihtoehtoja. Asiakkaat voivat myös haluta kontrollia ja valtaa myyjältä. (Laine 2008, 23.)

## 4.2 Asiakaspalvelutyylin valinta

Jokaisella eri toimialalla on omat käsityksensä alalle sopivasta asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelutyyliä voivat olla esimerkiksi ystävä-, kuningas- sekä elämyspalvelut. Asiakaspalvelutyyllillä halutaan tukea haluttua brändiä sekä erottua kilpailijoista. Ystäväpalvelulle ominaisia piirteitä ovat ongelmanratkaisu, tarpeen tyydyttäminen sekä toistuvat tapaamiset. Esimerkiksi Mustin ja Mirrin kantaasiakkaat voivat kokea saamansa palvelun ystäväpalveluksi. Kuningaspalvelussa asiakkaille tarjotaan ylellisyyttä, josta he saavat mielihyvää, esimerkkinä korkeatasoiset hotellit ja ravintolat. Elämyspalveluiden tarkoituksena on tuottaa asiakkaille elämyksiä ja viihdyttää heitä. Tällaista palvelua saa esimerkiksi urheilu- ja viihdetapahtumista. (Reinboth 2008, 59–60.)

Asiakaspalvelutyyliä valittaessa on ensimmäiseksi selvitettävä, ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja minkälaiset tarpeet heillä on. Myös asiakkaiden arvot, odotukset sekä käyttäytyminen tulisi ottaa huomioon. Yrityksen näkökulmasta tulisi miettiä, että mitä yritys haluaa tarjota asiakkaille ja miten erottua kilpailijoista. Yrityksen tulisi miettiä myös sitä, minkälaisena se haluaa asiakkaan näkevän yrityksen. Markkinointiviestinnän, halutun brändin ja palvelukonseptin tulisi kulkea rinnakkain ja vastata toisiaan. Sopivan palvelukonseptin löydyttyä on aika miettiä miten sitä toteutetaan konkreettisesti käytännön työssä. Asiakaspalvelutyyliä voidaan kuitenkin vaihdella tilanteiden mukaan. (Reinboth 2008, 60–63.)

## 4.3 Palveluodotukset

Palvelun laadun lähtökohtana ovat asiakkaan odotukset. Kun asiakkaan odotukset vastaavat koke-musta, koetaan että palvelun laatu on ollut hyvää. Erinomaiseksi palvelu koetaan silloin, kun asiakkaan odotukset ylittyvät. Usein kuitenkin asiakkaiden odotukset palvelulta ovat vaatimattomia perusodotuksia, toisin sanoen asiakas odottaa, että yritys tekee sen mitä pitääkin tehdä. Kuitenkin jos asiakkaan odotuksia ei tunneta, voidaan pahimmassa tapauksessa menettää asiakkuus kokonaan. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 47.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat myös palvelun hinta; mitä kalliimpi palvelu on, sitä suuremmat odotukset ovat. Myös tuttavien kokemukset hyvästä palvelusta lisäävät odotuksia. Mitä enemmän asiakas on luonut odotuksia, sitä isompi pettymys syntyy jos odotukset eivät täytykään. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 47.)

Odotukset voidaan jakaa kolmeen ryhmään: ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. Ihanneodotukset kuvaavat asiakkaan oman arvomaailman mukaista toivekenttää, siitä mitä hän odottaa joltain yritykseltä tai tuotteelta. Ihanneodotukset esimerkiksi lemmikkieläintarvikeliikkeestä voivat olla: edulliset hinnat, ystävällinen ja asiantunteva palvelu, sopiva tuotevalikoima, kestävät tuotteet sekä hyvä sijainti. (Rope 2005, 538.)

Ennakko-odotukset taas tarkoittavat sitä odotustasoa eri ominaisuuksien suhteen, joka asiakkaalla on kyseisestä yrityksestä tai tuotteesta. Ennakko-odotukset on käsitteisällöllisesti sama kuin imago eli asiakkaan mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Ennakko-odotukset rakentuvat esimerkiksi markkinointiviestinnästä, aikaisemmista kokemuksista, tuttavien kokemuksista sekä yrityksen nimestä, logosta, iskulauseesta ja väreistä. (Rope 2005, 539.)



**Kuvio 3. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät. (Rope 2005, 540)**

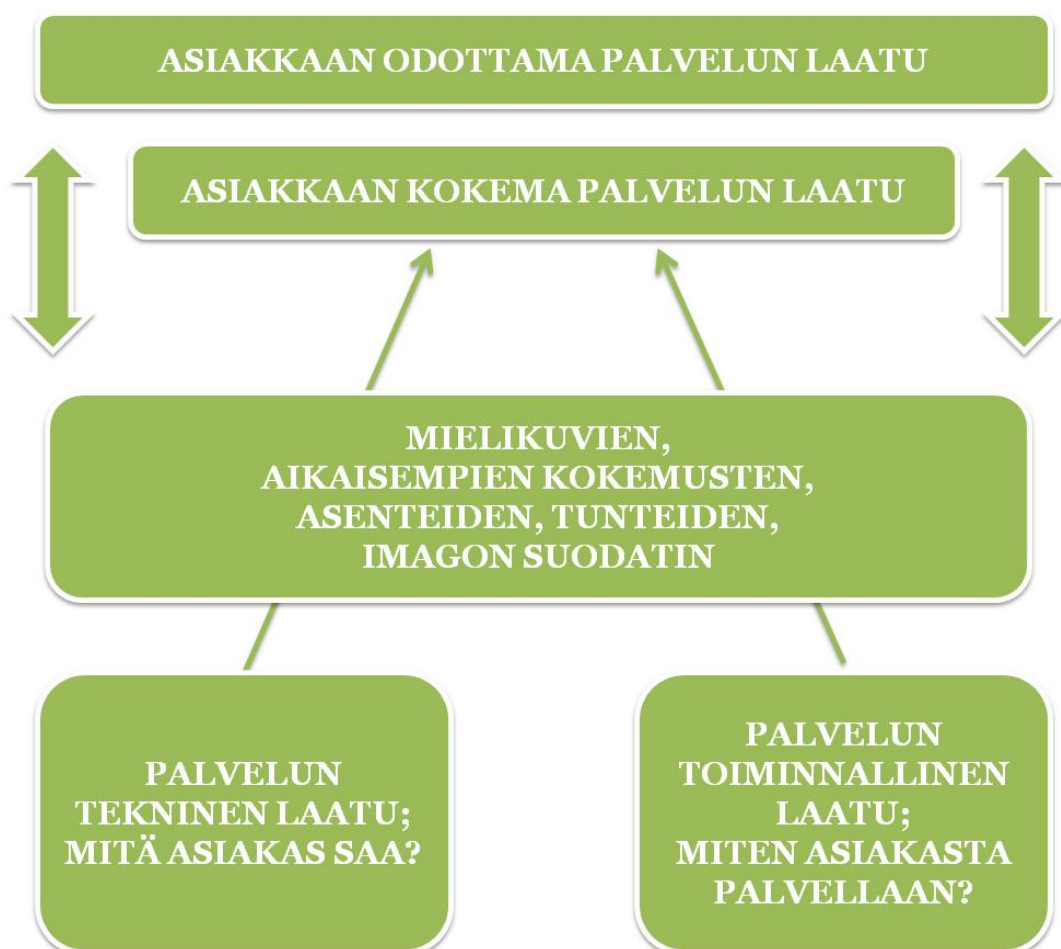
Yllä oleva kuvio osoittaa, kuinka ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat toisiinsa sekä välittömässä että välillisessä vaikutussuhteessa. Mielikuva on siis näiden tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos. Kuitenkin kaikki mielikuvaan vaikuttavat tekijät peilataan aina asiakkaan oman arvomaailman ja asenneperustan kautta. Asiakastyytyväisyyden näkökulmasta mielikuvan rakentamista voidaan kuvata kahtena ääripäänä. Jos yrityksellä on matala imagotaso eli asiakkailla on matalat ennakko-odotukset yrityksen toimintaa kohtaan, voi aiheutua vaara siitä, että tuotteista ei saa hyvää hintaa ja yrityksen tuotteet eivät ole mielikuvallisesti niin houkuttelevia. Seurauksena korkeasta imagotasosta eli siitä, että asiakkailla on suuret ennakko-odotukset yrityksen toimintaa kohtaan, on se että tuotteilla on hyvä houkuttelevuusaste. Lisäksi on vaarana yliodotusten syntyminen sekä segmentin kaventuminen mahdollisen korkean hintatason myötä. Ennakko-odotuksiin liittyy myös vertaillut odotukset, joissa asiakas vertailee kahden kilpailevan yrityksen tarjonnan aikaansaamia mielikuvia. Yrityksen markkinoinnillisen menestyksen takaa se, että sillä on parempi ja suositumpi imago kuin kilpailijoilla. Minimiodotukset eli standardiodotukset ovat asiakkaan itselleen asettamat vähimmäisodo-

tukset, jota hän edellyttää yritykseltä tai tuotteelta. Minimiodotukset ovat lähtökohtaisesti henkilö-, tilanne-, toimiala- ja yrityskohtaisia. Mikäli minimiodotuksia ei ole pystytty täyttämään, on seurauksena pettymys, joka voi johtaa asiakassuhteen katkeamiseen sekä kielteiseen suusta-suuhun viestintään. (Rope 2005, 542.)

#### 4.4 Palvelun laatu

Palvelun laadun hyvyys tai huonous määräytyy asiakkaan kokemuksesta ja tunteesta palvelutilanteen jälkeen, odotukset ja käytännön havainnot mukaan lukien.

Palvelun laatu voidaan sisällöllisesti jakaa kovaan eli tekniseen ja pehmeään eli toiminnalliseen laatuun. Kova laatu on kaikkea sitä, jota voidaan mitata joillakin mittareilla, kosketella käsin tai määrittellä selvästi. Tällaisia ovat esimerkiksi aika, määrä, koneet ja laitteet. Pehmeä laatu sisältää pehmeitä arvoja, jotka ovat ihmisiin kohdistuneita asioita, esimerkiksi sitoutuneisuus, huomio, arvot, asenteet ja suvaitsevaisuus. Palvelun laadulle olisi hyvä löytää tasapaino, jossa löydettäisiin sopuisa tasapaino kovan ja pehmeän laadun välille. Palvelun laadun arviointiin vaikuttaa ihmisten taustatekijät ja tilanne missä ollaan. (Valvio 2010, 79.)



Kuvio 4. Asiakkaan palvelutilanteessa kokeman laadun muodostuminen (Rissanen 2005, 214)

Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta eri ulottuvuuksien kautta. Palvelun laatu voidaan jakaa kymmeneen eri ulottuvuuteen;

1. **Pätevyys ja ammattitaito** tarkoittaa palvelun tuottajan ammattitaitoa palvelun ydinalueella. Esimerkiksi lemmikkieläintarvikeliikkeen myyjä osaa valita lemmikille oikeanlaisen ja asiakkaan tarpeiden mukaisen tuotteen.
2. **Luotettavuus.** Palvelu tuotetaan hyvin ja virheettömästi, jonka seurauksena asiakas kokee luottavansa palvelun tuottajaan.
3. **Uskottavuus.** Asiakas kokee, että palvelun tuottaja on toiminut asiakkaan edun mukaisesti.
4. **Saavutettavuus.** Asiakas saa palvelua kohtuullisella vaivalla, joutumatta esimerkiksi jonottamaan pitkiä aikoja.
5. **Turvallisuus.** Asiakas kokee turvallisuutta esimerkiksi edellä mainittujen asioiden toteuduttua palvelussa.
6. **Kohteliaisuus.** Palvelun tuottajan käytös, persoonallisuus sekä pukeutuminen viestivät asiakkaalle arvostusta, kunnioitusta ja huomaavaisuutta.
7. **Palveluolttius.** Palvelutilanteessa puhutut asiat ovat ymmärrettäviä ja sopivan pituisia.
8. **Viestintä.** Laadukas viestintä on selkeää ja ymmärrettävää.
9. **Tarpeiden tunnistaminen.** Palvelun tarjoajalla on ammattitaito syventää ja varmistaa asiakkaan palveluntarvetta.
10. **Palveluympäristö.** Kaikki palveluympäristön ilmapiiriin, viihtyvyyteen, visuaalisuuteen, siisteyteen sekä ehkä myös ekologisuuteen liittyvät seikat. (Rissanen 2005, 215–216.)

#### 4.5 Tyytyväisyysasteet

Asiakkaat reagoivat yritystä kohtaan tyytyväisyysasteen mukaisesti. Näitä reagoiteja voidaan kuvata viidellä tavalla. Jos asiakas on **vahvasti myönteisesti yllätynyt**, hänellä on voinut olla erittäin matala odotustaso, ja toiminta onkin sujunut hyvin. Tilanne on voinut olla myös poikkeuksellinen ja palveluhenkilön toiminta on ollut niin hienolla tasolla, ettei sellaiseen ole totuttu. Kun palvelu on ollut vahvasti myönteinen yllätys, asiakas yleensä kiittää saamastaan kohtelusta ja kertoo tuttavilleen tästä ”uskomattomasta tapauksesta”. **Lievästi myönteisesti yllättyneet** eivät yleensä anna palautetta positiivista kokemuksista, mutta jatkavat asiakassuhdetta ja suosittelevat yritystä tai palvelua tuttavilleen. **Odotusten mukaiset kokemukset saaneet** eivät yleensä reagoi tyytyväisyyttään mitenkään. **Lievästi pettyneet** asiakkaat eivät yleensä valita, mutta seuraavalla kerralla saattavat mennä kilpailevaan yritykseen tai ostaa toisen tuotteen. Lisäksi he saattavat suositella tuttavilleen jotain toista yritystä tai tuotetta. **Syvästi pettyneet** asiakkaat taas reagoivat valittamalla, asiakassuhteen katkaisemisella sekä negatiivisen sanan levittämällä. (Rope 2005, 547–548.)

## 5 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Asiakkaat ovat erilaisia, kuten heidän tarpeensakin. Asiakaspalvelijan on paneuduttava jokaiseen asiakkaaseen yksilöllisesti ja oltava aidosti kiinnostunut hänen palvelustaan. Asiakkaan ostoprosessi vaihtelee tuotteittain, tilanteittain sekä yksilöittäin. Ostotilanteessa asiakkaan päätökseen vaikuttavat tarjonta, aika, tieto, merkitsevyys sekä mahdolliset riskit. Päätöksentekoprosessi voi olla rutiininomainen kuten päivittäistavaroiden osto, rajoittunut kuten esimerkiksi lemmikin sadeasun osto, johon tarvitaan harkintaa hieman enemmän tai laaja, jolloin osto on kallis ja merkityksellinen, esimerkiksi lemmikkieläimen ostaminen. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 10.)

### 5.1 Ostopäätösprosessin vaiheet

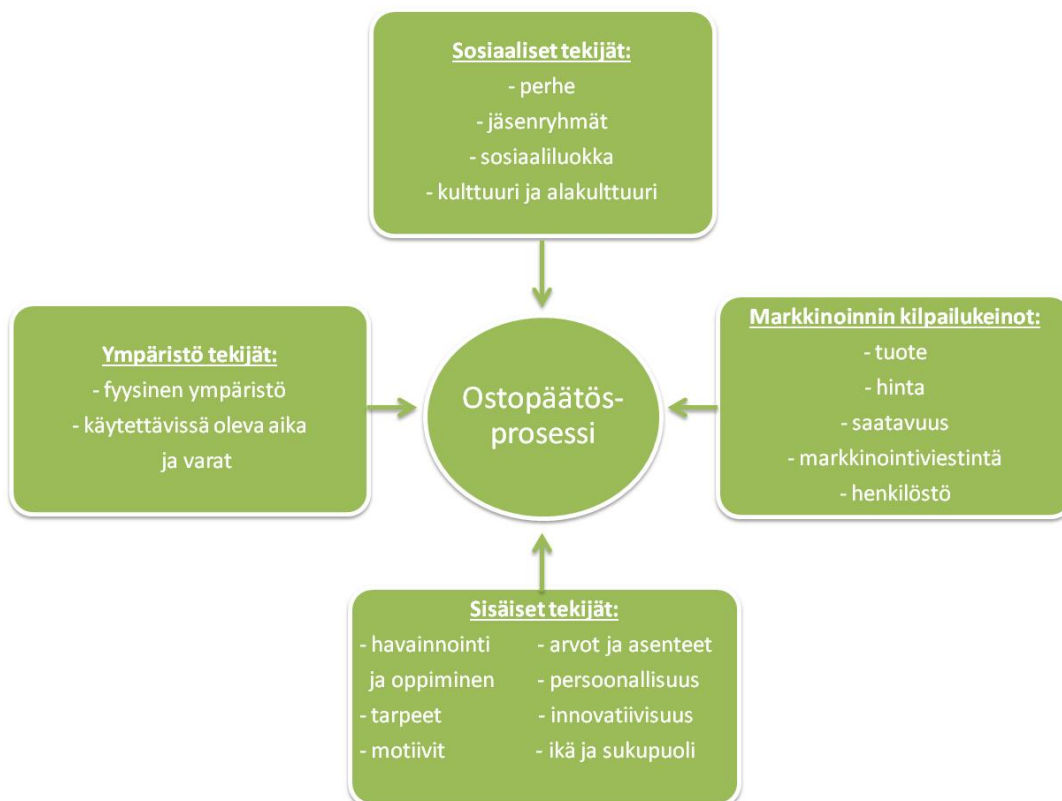
Ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella. Asiakkaat kokevat erilaisia tarpeita. Tarpeen tunnistaminen lähtee yleensä asiakkaasta itsestään mutta yritykset voivat, esimerkiksi mainonnalla, olla tarpeen herättäjiä. Kuitenkaan aina tarpeen tunnistaminen ei pääty ostopäätökseen. Seuraavana vaiheena on informaation hankinta. Kun tarve on tunnistettu, alkaa asiakas etsiä ratkaisua ongelmaansa. Asiakas harkitsee eri vaihtoehtoja ja pyrkii etsimään lisää tietoa eri ratkaisuista. Tiedon hankinnan jälkeen seuraa vaihtoehtojen arviointi. Asiakas punnitsee tuotteiden tai palveluiden eroja ja hyötyjä. Myös hinta on tärkeä tekijä. Vaihtoehtojen arvioinnin seurauksena asiakas tekee päätöksen. Jos asiakas päättää ostaa tuotteen tai palvelun syntyy ostopäätös. Päätös ei kuitenkaan aina tarkoita ostopäätöstä, sillä vaihtoehtojen arviointi voi myös päättyä ostamatta jättämiseen. Ostopäätöstä seuraa päätöksen jälkiarviointi. Asiakas arvioi saamansa tuotteen tai palvelun hyötyä. Yrityksen kannattaa myös hoitaa jälkimarkkinointi hyvin esimerkiksi lähettämällä sähköpostia asiakkaalle, kiittäen häntä tuotteen tai palvelun valinnasta ja ylläpitääkseen asiakassuhdetta. (Orispää 2012.)

Ostoprosessin peilikuva on myyntiprosessi. Osto- ja myyntiprosessin olisi edettävä samaa tahtia. Asiakas määrää prosessin vauhdin, mutta myyjä pystyy vaikuttamaan sen suuntaan aktiivisuudellaan ja panostuksellaan. (Laine 2008, 68–70.)

### 5.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan ostamiseen vaikuttavat yksinkertaistetusti ostohalu ja ostokyky. Ostohalun syntyyn vaikuttavat tarpeet ja motiivit sekä myös muut ihmiset. Ostokyvulla tarkoitetaan rahaa ja aikaa. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 90.)

Ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat demografiset- eli taustatekijät, yksilölliset- eli psykologiset tekijät sekä sosiaaliset- eli viiteryhmätekijät. Taustatekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ja elämäntilanne. Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, asenne, arvot, persoonallisuus sekä innovatiivisuus. Viiteryhmiä ovat perhe, ystävät, sosiaaliluokka ja eri kulttuurit. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 91–100.)



Kuvio 5. Ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 95.)

Asiakasta ohjaa kolme eri asiaa, järki, tunne ja mukavuus. Järki-ihminen kokee tärkeäksi tiedot tuotteista, niiden ominaisuuksista ja käytöstä. Hän on myös valmis käyttämään aikaa ja vertailemaan tarjontaa. Tunneihminen ostaa yleensä hetken mielihjohteesta houkuttelevan tuotteen. Hän innostuu tuotteiden kauniista esillepanosta ja keskustelee mielellään myyjän kanssa asiasta. Mukavuutta arvostava puolestaan punnitsee tuotteen kätevyyttä ja käyttöarvoa sekä haluaa ostamisen olevan helppoa. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 13.)

### 5.3 Ostajatyypit

Ostajia voidaan ryhmitellä erilaisiin tyypeihin elämäntyyliin sekä sen mukaan, kuinka he suhtautuvat ostamiseen. Ostajatyyppeihin liittyvät ominaisuudet voivat kuitenkin vaihdella siirryttäessä ostotilanteesta toiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 48.)

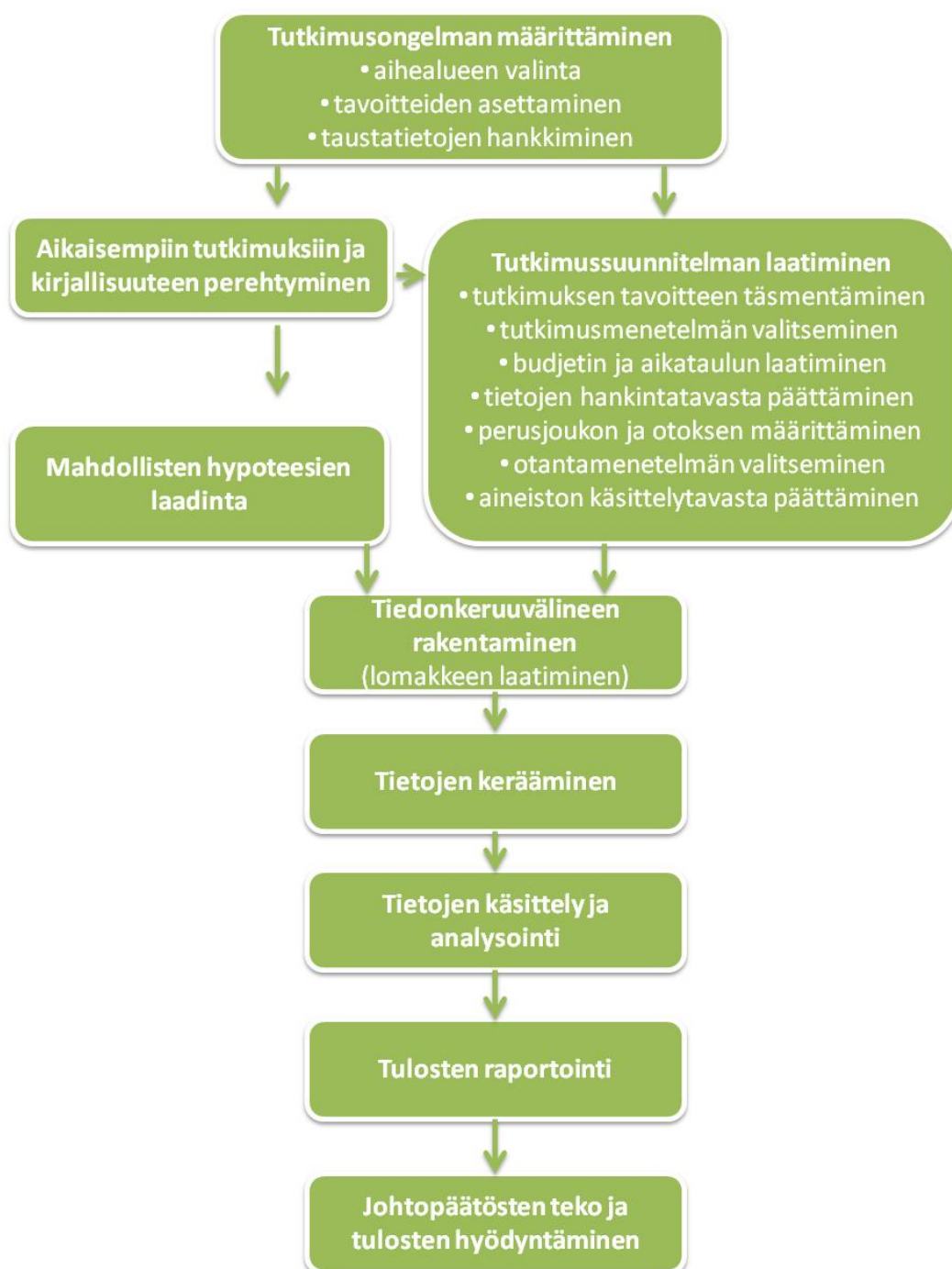
**Taloudellinen ostaja** seuraa tarkasti tuotteiden hintoja sekä hinta-laatusuhdetta ja pyrkii etsimään ostoissaan parasta mahdollista hyötyä. Ääritapauksena on tarjoushaukka ostaja, joka juoksee jokaisen tarjouksen perässä. **Yksilöllinen ostaja** taas korostaa erilaisuuttaan ja on usein valmis käyttämään paljon rahaa siihen. Hän ei myöskään ole altis toisten vaikutuksille. **Shoppailija-ostaja** tekee ostoksia aktiivisesti ja nauttii ostoksilla käymisestä saaden siitä mielihyvää. Päinvastaisena ostajatyypinä on **innoton ostaja**, joka käy ostoksilla vain jos on pakko. Ostoksilla käydessään hän pyrkii säästämään aikaa ja vaivaa käymällä ostoksilla nopeasti ja lähellä. **Sosiaalinen ostaja** asioi yleensä paikoissa, joissa hänellä on tutut asiakaspalvelijat. **Tärkeiden arvojen perusteella ostava** suosii esimerkiksi ekotuotteita tai kotimaisia tuotteita. Hän myös miettii tarkasti mistä tuotteensa ostaa, esimerkiksi lähikaupasta, kannattaakseen pikkukauppoja. Hän myös ottaa huomioon ostoksia tehdessä kierrätysasiat sekä mahdolliset jäteongelmat. (Bergström & Leppänen 2003, 48.)



Suomalaiset päivittäistavaraostajat voidaan jakaa myös kuuteen erilaiseen ryhmään, sen perusteella kuinka he suhtautuvat ostamiseen. **Vaativat ostajat** ovat hintatietoisia ja asioivat yleensä suurissa ja uudistuvissa myymälöissä. He kiinnittävät huomioita laatuun, turvallisuuteen ja monipuolisiin valikoimiin. Hyvän kaupan löydyttyä vaativa asiakas on sille yleensä hyvin uskollinen. **Uskolliset perusostajat** taas asioivat yleensä samoissa kaupoissa, joissa heidät tunnetaan. He kiinnittävät huomiota saamaansa ystävälliseen palveluun, laatuun sekä turvallisuuteen, mutta eivät niinkään paljon hintatasoon ja valikoimien monipuolisuuteen. Myös **vanhoilliset riskinkarttajat** haluavat ystävällistä palvelua ja turvallisuutta tuotteilta, mutta myös hintatason on oltava alhainen ja erilaiset tarjoukset houkuttavat. Uutuuksista he eivät välitä ja myymälän uudistaminen vain sekoittaa tutut kuviot. **Hintatietoiset** taas ovat erittäin kiinnostuneita uusista tuotteista ja he ostavat aina sieltä missä on edullisinta. **Impulssiostajat** tekevät yleensä ostopäätöksensä hetken mielijohteesta. He vaativat hyvää laatua ja laajaa valikoimaa sekä innostuvat uusista tuotteista. **Piittaamattomat ostajat** eivät seuraa hintoja, vaan käyttävät tuttuja ja turvallisia tuotemerkkejä. Kauppa yleensä valitaan sopivan sijainnin mukaan. (Bergström & Leppänen 2003, 49.)

## 6 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Asiakastytyvyyskysely voidaan toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan myös sanoa tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään prosentiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä sekä muun muassa eriasioiden välisiä riippuvuuksia. Esimerkiksi kuinka monta prosenttia kyselyyn vastanneista on naisia tai kuinka moni Mustin ja Mirrin kanta-asiakas asioi myymälässä kerran viikossa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioiden ja taulukoiden muodossa. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: mikä, missä, paljonko ja kuinka usein? (Heikkilä 2002, 16.)



Kuvio 6. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet. (Heikkilä 2002,25)

Itse kerätyssä aineistossa on tutkimusongelman perusteella päätettävä mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä parhaiten soveltuu tilanteeseen. Tässä tutkimuksessa kohderyhmänä olivat Varkauden Mustin ja Mirrin asiakkaat ja tiedonkeruumenetelmänä informoitu kysely. Mustin ja Mirrin henkilökunta esitteli asiakkaille kyselyn ja he saivat vastata siihen halutessaan. Olin myös itse muutamana päivänä paikalla esittelemässä kyselyä ja keräämässä vastauksia. Kyselyssä oli mukana myös saate, josta kävi ilmi mistä on kyse.

## 6.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää lemmikkieläintarvikekauppa Mustin ja Mirrin Varkauden myymälän asiakastyytyväisyyttä sekä asiointiin ja mainontaan liittyviä asioita. Tavoitteena oli myös löytää vastaus tutkimusongelmiin:

*Ovatko asiakkaat tyytyväisiä Varkauden Mustiin ja Mirriin?*

*Miten kanta-asiakkuus vaikuttaa tyytyväisyyteen?*

*Kuinka usein kanta-asiakkaat asioivat Varkauden Mustissa ja Mirrissä?*

## 6.2 Tutkimuksen toteutus

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin paperisena kyselylomakkeena. Kyselylomakkeen ensimmäiset kysymykset koskivat taustatietoja; sukupuolta, ikää, kanta-asiakkuutta sekä sitä, mitä lemmikkejä vastaajalla oli. Seuraavaksi keskityttiin asiointiin. Ensin selvitettiin mistä asiakas pääasiassa ostaa tuotteet lemmikeilleen. Vaihtoehtoina oli Mustin ja Mirrin lisäksi Varkauden toinen lemmikkieläintarvikekauppa Lemmikkikeskus, päivittäistavarakaupat Prisma ja Citymarket sekä Internet. Asiointiin liittyen kysyttiin myös sitä, kuinka usein asioi Mustissa ja Mirrissä sekä tämänkertainen asioinnin pääasiallista syytä. Tyytyväisyyttä kysyttiin seuraaviin asioihin liittyen Varkauden Mustissa ja Mirrissä: sijainti, tuotevalikoima, aukioloajat, henkilökunta, siisteys, hinta/laatu-suhde sekä mainonta. Vastaaaja sai valita neljän vaihtoehdon väliltä: erittäin tyytyväinen – tyytyväinen – tyytymätön – erittäin tyytymätön. Tämän jälkeen vuorossa oli mainonta. Asiakkaalta kysyttiin onko hän nähnyt Mustin ja Mirrin mainontaa kuluneen vuoden ajan ja missä. Asioinnin yhteydessä kysyttiin myös sitä, että jos asiakas oli tullut ostamaan tiettyä tuotetta, mistä hän sai tiedon tuotteesta. Lopuksi kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä. Näissä pyrittiin ottamaan huomioon asiakkaan tarpeet koskien tuotevalikoimaa ja mahdollisia kehitysideoita. Myös palaute oli tervetullutta. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kolme 20 euron lahjakorttia Varkauden Mustiin ja Mirriin. Kyselylomakkeet olivat esillä Varkauden Mustissa ja Mirrissä. Asiakkaat saivat vastata kyselyyn vapaasti.

Vastauksia kerättiin useamman kuukauden ajan, toukokuun alusta syyskuun loppuun. Vastauksia kyselyyn tuli 63 kappaletta.

Kun vastaukset oli kerätty, siirrettiin ne Webropol-ohjelmaan, jonka kautta päästiin tarkastelemaan vastauksia sekä siirtämään niitä Exceliin. Microsoft Excelillä tehtiin tuloksista erilaisia kuvioita selvittämään saatuja tutkimustuloksia.

Joidenkin kysymysten kohdalla käytettiin ristiintaulukointia eli selvitettiin kahden eri muuttujan välisiä yhteyttä ja millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa. Alhaisen vastausmäärän takia ei voitu tehdä  $\chi^2$ -testejä.  $\chi^2$ -riippumattomuustesti kertoo, onko kahden muuttujan välillä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta, esimerkiksi onko sukupuolen ja asioinnin välillä riippuvuutta vai johtuvatko naisten ja miesten väliset vastauserot sattumasta.  $\chi^2$ -yhteensopivuustestillä voidaan taas testata, ovatko muuttujan arvot tasaisesti jakautuneet. (Heikkilä 2002, 210–235.)

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää sitä, että sen avulla on saatu luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulisi myös tehdä rehellisesti ja puolueettomasti. Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat sen validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Kyselytutkimuksessa validiteettia arvioitaessa avainasemassa on kysymysten oikeellisuus ja se, pystytäänkö kysymysten avulla ratkaisemaan tutkimusongelmat. Validiteettiin vaikuttavat kysymysten lisäksi useat muut tekijät, kuten perusjoukon tarkka määrittely sekä korkea vastausprosentti. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella taas tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia ja tutkimus pitäisi pystyä toistamaan samanlaisin tuloksin. Tutkijan tulisi olla tutkimuksen ajan erittäin tarkka ja kriittinen, sillä virheitä voi sattua tietoja kerätessä, syöttäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. (Heikkilä 2002, 29–30.)

Tutkimuksen vastausmäärä jäi alhaiseksi, joten tulokset ovat suuntaa antavia. Validiteettia pystyy kuitenkin arvioimaan vertaamalla tutkimuksesta saatuja tietoja tutkimuksen alussa asetettuihin ongelmiin. Tutkimuksessa löydettiin vastauksia ongelmiin. Myös reliabiliteetti voidaan nähdä luotettavana, sillä tutkimustulokset olivat alhaisesta vastausmäärästä huolimatta samankaltaisia ja alkoivat toistua. Koska kysely toteutettiin paperisena kyselylomakkeena, on mahdollista, että tietoja syöttäessä Webropolliin on voinut tapahtua käsittelyvirheitä. Syötetyt tiedot on kuitenkin tarkastettu ja korjattu kerran.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

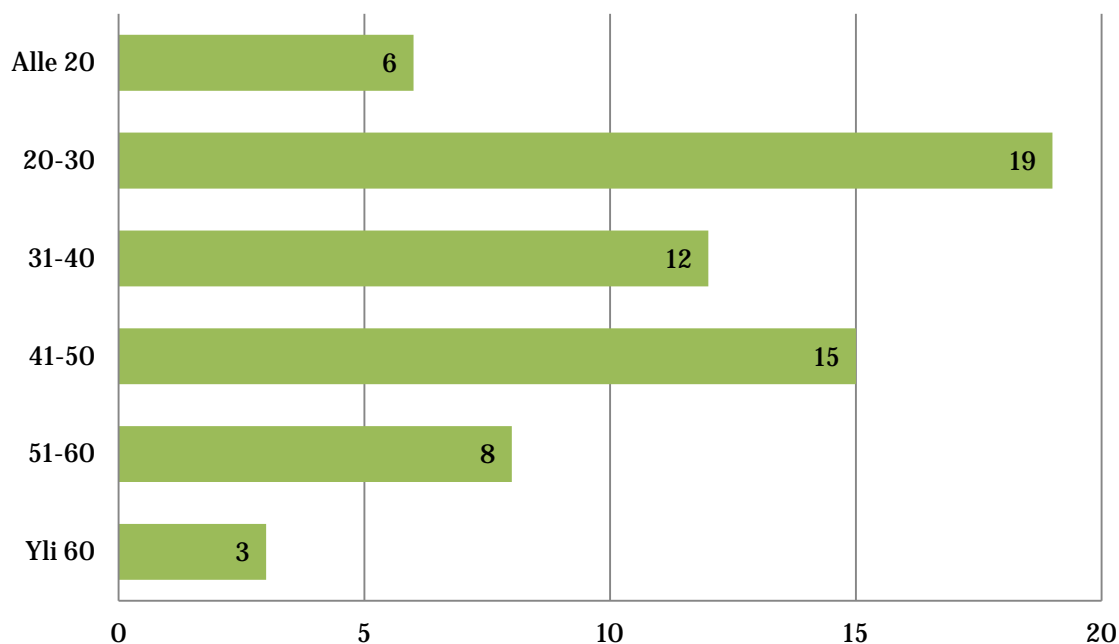
Kyselyyn tuli yhteensä 63 vastausta. Vastauksia tuli sen verran vähän, että niitä tarkastellaan kappa-lemäärinä, ei prosentteina. Tutkimustulokset käydään läpi kysymys kerrallaan. Joidenkin kysymysten kohdalla on tarkasteltu taustamuuttujien vaikutusta vastauksiin.

### 7.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietoina vastaajilta kysyttiin sukupuolta, ikää, kanta-asiakkuutta sekä sitä, mitä lemmikkejä vastaajalla oli.

#### *Sukupuoli ja ikä*

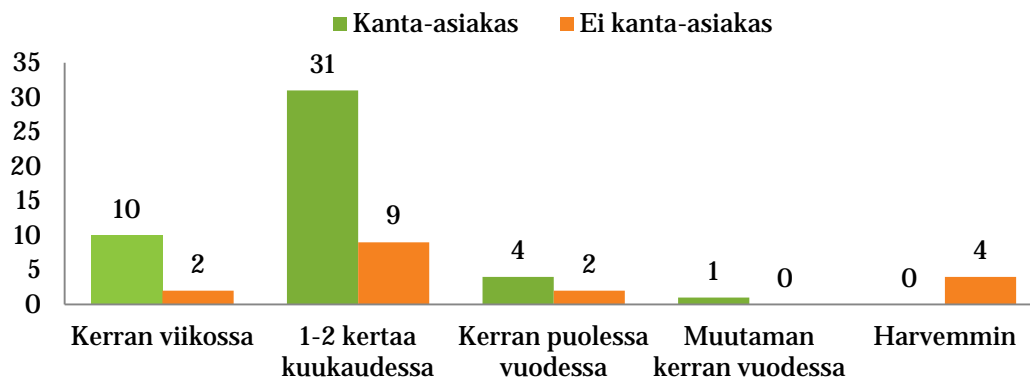
Vastaajista 52 oli naisia ja 11 miehiä. Suurin osa (19) vastaajista oli iältään 20–30 vuotiaita. 41–50 vuotiaita oli 15 ja 31–40 vuotiaita 12. Kahdeksan vastaajaa oli iältään 51–60 vuotiaita. Alle 20 vuotiaita vastaajia oli kuusi ja yli kuusikymppisiä oli vain kolme vastanneista.



Kuvio 7. Vastaajien ikä. (n=63)

### Kanta-asiakkuus

Mustin ja Mirrin kanta-asiakkaita oli 46 vastanneista. Alla olevassa kuviossa on tarkasteltu kanta-asiakkuuden vaikutusta siihen, kuinka usein Mustissa ja Mirrissä asioidaan. Suurin osa kanta-asiakkaista asioi Mustissa ja Mirrissä 1-2 kertaa kuukaudessa. Yksikään kanta-asiakas ei vastannut asioivansa harvemmin.

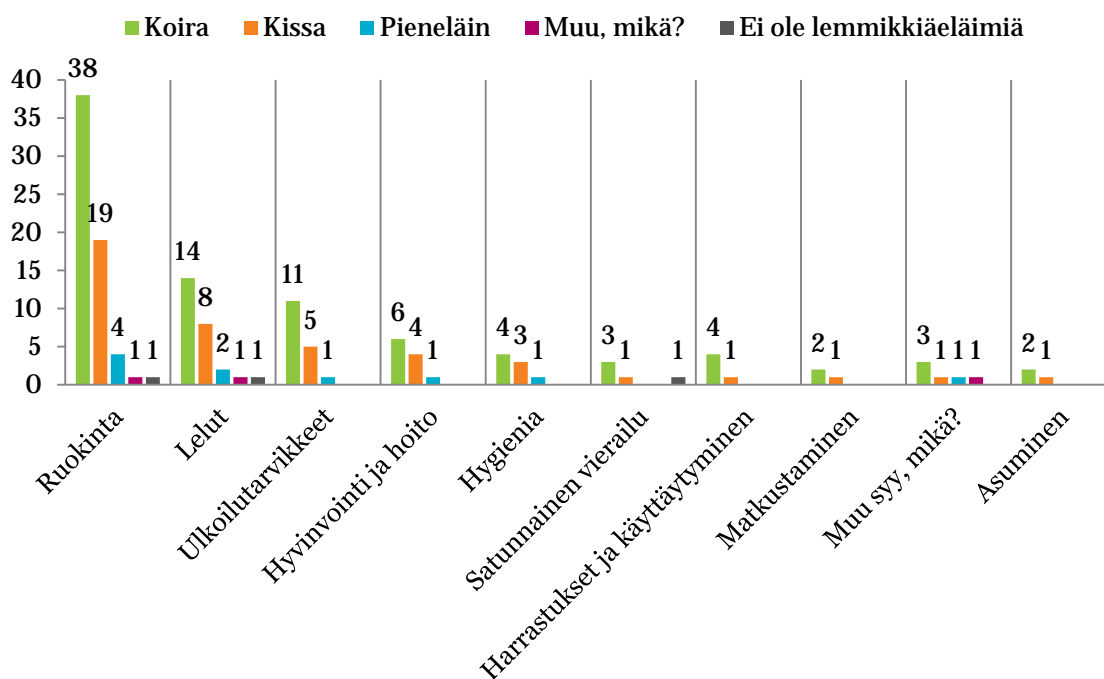


Kuvio 8. Kanta-asiakkuuden vaikutus asiointiin. (n=63)

### Lemmikkieläimet

Vastaajista 46:lla oli koira. Kissa taas löytyi 26 vastaajan kotoa. Kysymys oli monivalintakysymys, joten vastaajat pystyivät valitsemaan tarvittaessa enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon. Pieneläinten omistajia oli viisi. Myös yksi vastaaja mainitsi lemmikkieläimekseen lehmät ja toinen akvaariokalat. Lisäksi kahdella vastaajalla ei ollut lemmikkieläimiä.

Alla on tarkisteltu asiointin syytä sen mukaan, mitä lemmikkejä vastaajalla oli. Asioinnin syyksi sai myös valita tarvittaessa enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon. Koiran ja kissan omistajien asiointin syynä olivat kaikki vaihtoehdot. Pieneläimien omistajat tulivat ruokinnan, lelujen, ulkoilutarvikkeiden, hyvinvoinnin ja hoidon sekä hygienian takia asioimaan Mustissa ja Mirrissä. Kolme koiran omistajaa ja yksi kissan omistaja tulivat satunnaiselle vierailulle.



Kuvio 9. Asioinnin syy lemmikeittäin. (n=63)

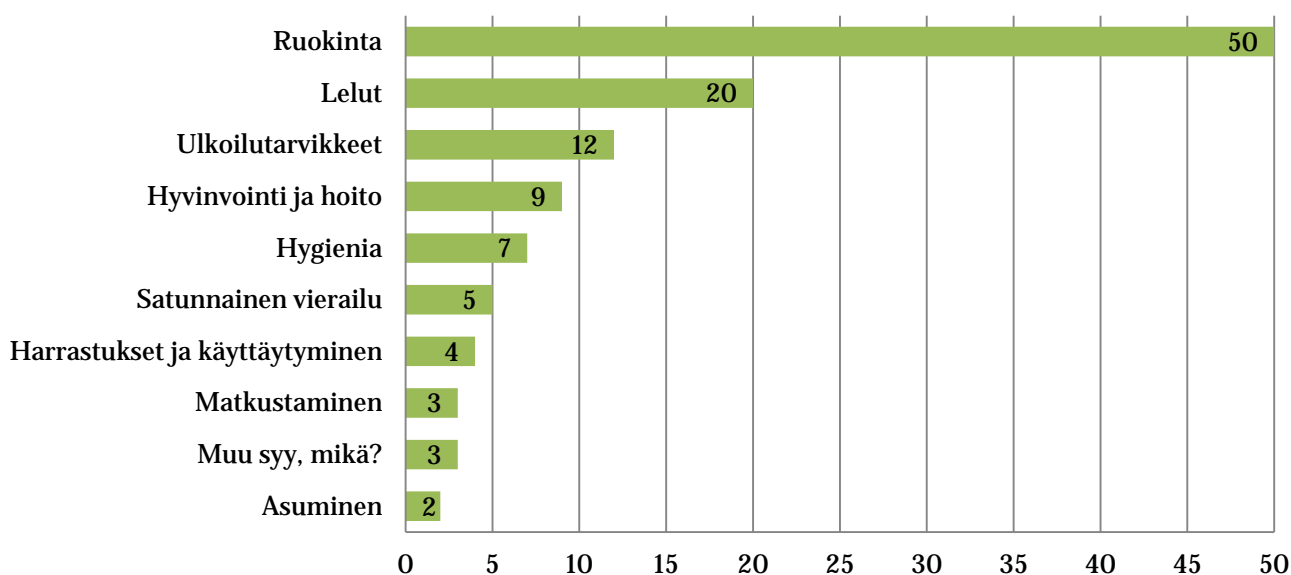
## 7.2 Asiointi

Asiointiin liittyvissä kysymyksissä selvitettiin mistä asiakas pääasiassa ostaa tuotteet lemmikkieläimilleen. Tämäkin kysymys oli monivalintakysymys ja vastaajat saivat valita enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon. 60 vastaajaa kertoi ostavansa tuotteensa lemmikeille pääasiassa Mustista ja Mirristä. Seuraavaksi eniten tuotteita hankittiin Prismasta ja Internetistä. Vastanneista vain kuusi kertoi hankkivansa tuotteet Lemmikkikeskuksesta. Vähiten tuotteita käytiin ostamassa Citymarketista. Muita lemmikkieläintarvikkeiden hankintapaikkoja olivat näyttelyt, Kennel-Rehu, Rahulan Rehu, Tokmanni, Lidl, S-Market sekä Agrimarket.

Asiointiin liittyen kysyttiin myös kuinka usein Mustissa ja Mirrissä asioidaan. Kaksitoista vastaajaa kertoi asioivansa Mustissa ja Mirrissä kerran viikossa. Suurin osa vastaajista (40) asioi 1-2 kertaa kuukaudessa. Kuusi vastaajaa kertoi asioivansa Mustissa ja Mirrissä kerran puolessa vuodessa ja yksi vastaaja muutaman kerran vuodessa. Harvemmin asioivia oli 4 vastaajaa.

Viimeiseksi asiointiin liittyen kysyttiin tämänkertaisen asioinnin syytä. Vastaajat saivat valita tarvittaessa enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon. Asioinnin syynä oli pääasiassa lemmikkieläinten ruokinta, jonka vastasi 50 vastaajaa. Lisäksi myös moni vastaajista (20) tuli ostamaan leluja. Seuraavaksi eniten tultiin ostamaan ulkoilutarvikkeita, hyvinvointi ja hoito- sekä hygieniatarvikkeita. Viisi vastaajista kertoi tulleensa vain satunnaiselle vierailulle. Vähiten asioinnin syyksi kerrottiin lemmikkieläinten harrastukset ja käyttäytyminen, matkustaminen ja asuminen. Muina syinä asioinnille mainittiin pentupaketit, lahjakortit, ilmainen puruluu-näytepussi sekä shampoo koiralle.

### Lemmikkieläinten:

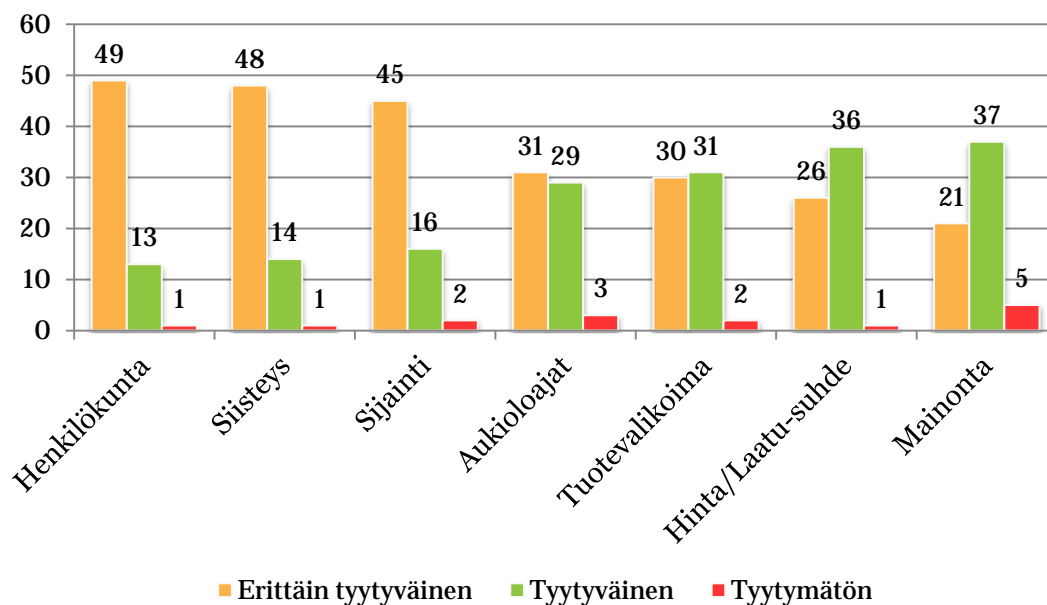


Kuvio 10. Asioinnin pääasiallinen syy. (n=63)

### 7.3 Asiakastyytyväisyys

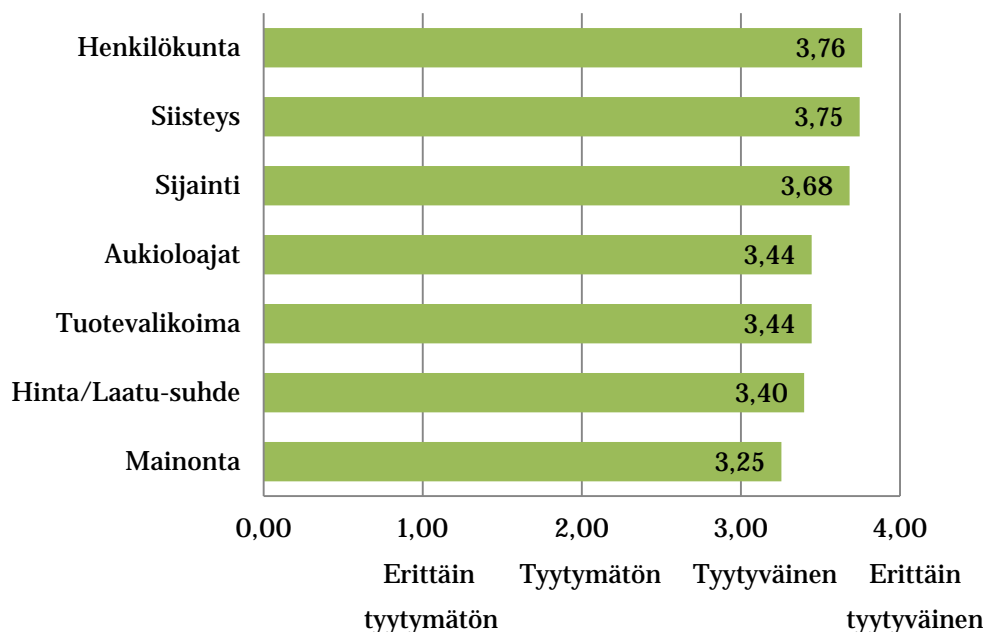
Asiakastyytyväisyyttä kysyttiin seuraaviin asioihin liittyen Varkauden Mustissa ja Mirrissä: sijainti, tuotevalikoima, aukioloajat, henkilökunta, siisteys, hinta/laatu-suhde sekä mainonta. Asiakas sai valita neljän vaihtoehdon väliltä: erittäin tyytyväinen – tyytyväinen – tyytymätön – erittäin tyytymätön.

Eniten asiakkaat olivat tyytyväisiä henkilökuntaan. Lisäksi siisteyteen ja sijaintiin oltiin tyytyväisiä. Tyytymättömyimpiä oltiin mainontaan. Kukaan ei kumminkaan vastannut olevansa erittäin tyytymätön mihinkään kohtaan.



Kuvio 11. Asiakastyytyväisyys. (n=63)

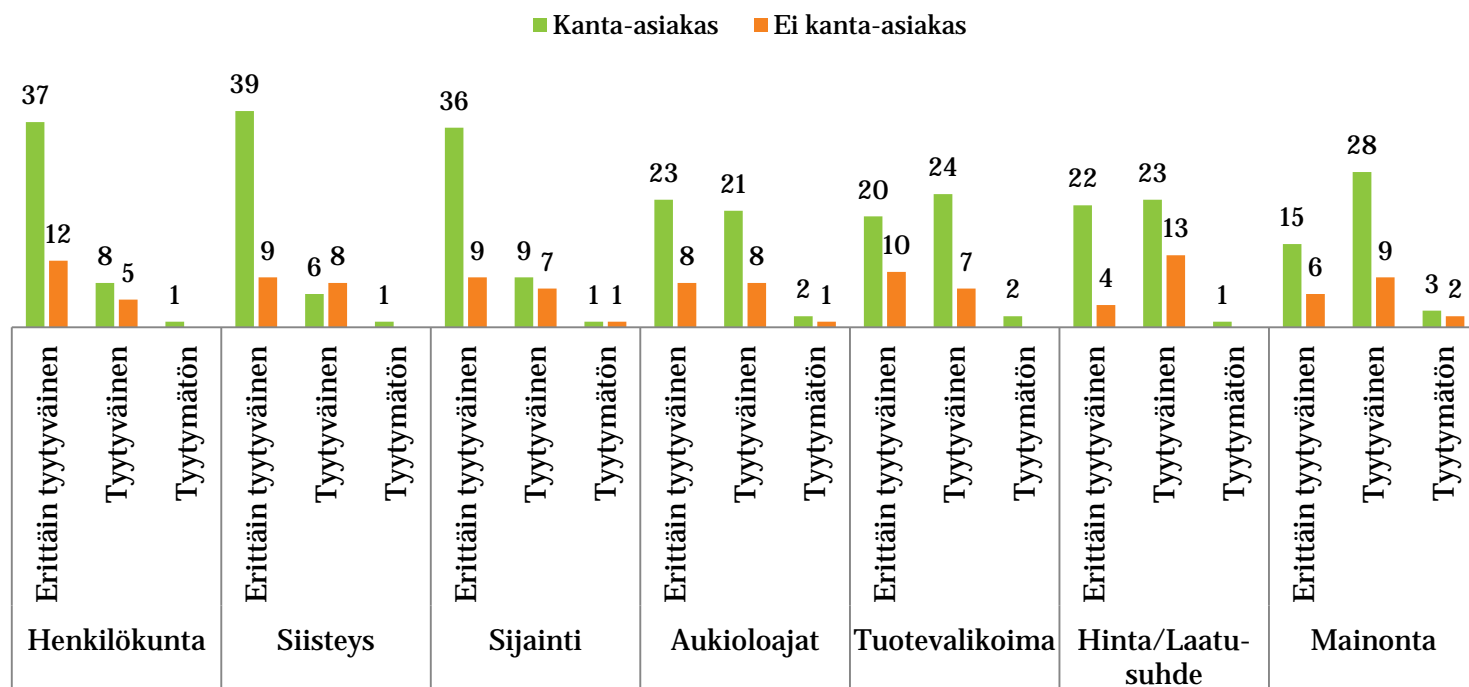
Alla on kuvattu asiakastyytyväisyyttä keskiarvojen mukaan. Kuviosta näkee, että erot ovat joidenkin tekijöiden kohdalla hyvin pieniä.



Kuvio 12. Asiakastyytyväisyyden keskiarvot. (n=63)



Alla olevassa kuviossa on tarkasteltu kanta-asiakkuuden vaikutusta tyytyväisyyteen. Kanta-asiakkaat olivat eniten erittäin tyytyväisiä siisteyteen. Ei kanta-asiakkaat taas henkilökuntaan. Kanta-asiakkaat olivat tyytymättömiä mainontaan, aukioloaikoihin sekä tuotevalikoimaan.



Kuvio 13. Kanta-asiakkuuden vaikutus asiakastyytyväisyyteen. (n=63)

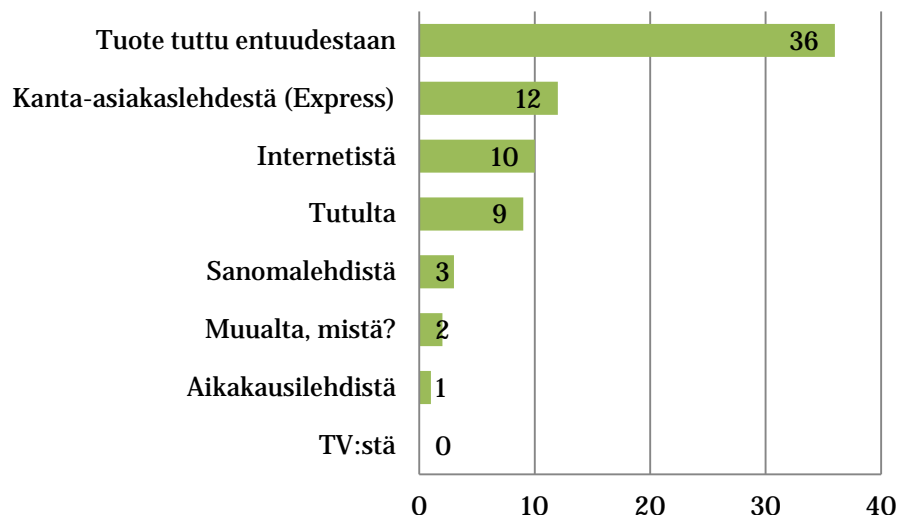
#### 7.4 Mainonta

Asiakkailta kysyttiin, onko hän nähnyt Mustin ja Mirrin mainontaa kuluneen vuoden aikana ja missä. Mainontakanavia sai valita tarvittaessa enemmän kuin yhden. 60 vastaaja oli nähnyt Mustin ja Mirrin mainontaa kuluneen vuoden aikana.

Suurin osa (35) oli nähnyt mainontaa lehdissä. 27 vastaajaa kertoi nähneensä mainontaa Express-kanta-asiakaslehdessä. Internetissä mainontaa oli nähnyt 22 vastaajaa ja TV:ssä 19. Yksi vastaaja oli saanut mainontaa sähköpostiinsa.

Asioiden yhteydessä kysyttiin myös sitä, että jos asiakas oli tullut ostamaan tiettyä tuotetta, mistä hän sai tiedon tuotteesta.

Suurimmalle osalle (36) vastaajista tuote oli tuttu entuudestaan. Seuraavaksi eniten tieto tuotteesta oli saatu Express-kanta-asiakaslehdessä, Internetistä tai tutulta. Sanoma- ja aikakauslehdistä tietoa oli saanut vain muutama. Kukaan ei kertonut saaneensa TV:stä tietoa tuotteista. Muita vastauksia oli myymälästä ja kaverilta saatu tieto.



**Kuvio 14. Mainontakanavista saatu tieto ostettavasta tuotteesta. (n=58)**

### 7.5 Avoimet kysymykset

Lopuksi kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä. Näissä pyrittiin ottamaan huomioon asiakkaan tarpeet koskien tuotevalikoimaa ja mahdollisia kehitysideoita. Myös palaute oli tervetullutta.

Tuotevalikoimaa pidettiin hyvänä ja riittävänä. Kuitenkin joitakin asioita toivottiin lisäksi. Tuotevalikoimaan toivottiin Holistic Health ja Acana-tuotesarjaa. Ketjulla on kuitenkin omat tuotemerkinsä, joita se tarjoaa. Lemmikkien ruokintaan liittyen toivottiin vaihtelua koiranruokiin, lisää kuivaherkkuja, raakaluita sekä kissan märkäruokaa. Ruokakuppeihin toivottiin myös kansia. Pieneläimille toivottiin enemmän erilaisia leluja ja jysijäosastoa voisi laajentaa. Muita toiveita olivat purutyyny, erilaiset narupallot sekä kissanleluvaijeri.

Palautteessa keuhuttiin henkilökuntaa ja asiakaspalvelua. Palvelua sanottiin hyväksi, mukavaksi, iloiseksi, reippaaksi sekä auttavaiseksi. Palvelu ja valikoima olivat yhden vastaajan mielestä parantuneet huomattavasti uusien omistajien myötä. Tuotteitakin keuhuttiin hyväksi.

Kehitysideoina toivottiin lisää tarjouksia ja erilaisia kampanjoita. Myös mainontaa kaivattiin lisää.

## 8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää lemmikkieläintarvikeliike Mustin ja Mirrin Varkauden myymälän asiakastyytyväisyyttä ja suunnitella, toteuttaa, analysoida ja raportoida asiakastyytyväisyyskysely. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Varkauden Musti ja Mirri. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää asiointiin, tyytyväisyyteen ja mainontaan liittyviä asioita. Kysely toteutettiin paperisena kyselylomakkeena, joka oli esillä Varkauden Mustissa ja Mirrissä. Asiakkaat saivat vastata siihen halutessaan. Vastauksia kerättiin useamman kuukauden ajan, toukokuun alusta syyskuun loppuun. Kyselyyn tuli 63 vastausta, mikä oli odotettua vähemmän. Vastaajamäärän ollessa alhainen, ovat tutkimustulokset suuntaa antavia.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 20–30 vuotiaita naisia, jotka olivat Mustin ja Mirrin kanta-asiakkaita. Koira löytyi useimman kotoa ja asiointin syynä kerrottiin lemmikkien ruokinta. Vastaajat hankkivat entuudesta tutut lemmikkien tuotteet pääasiassa Mustista ja Mirristä 1-2 kertaa kuukaudessa. Eniten tyytyväisiä oltiin henkilökuntaan ja siisteyteen, vähiten taas mainontaan. Suurin osa vastaajista oli nähnyt Mustin ja Mirrin mainontaa kuluneen vuoden aikana lehdistä ja Express-kanta-asiakaslehdessä. Tuotevalikoima koettiin pääosin riittäväksi, muutamia toiveita lukuun ottamatta. Palautteessa henkilökuntaa kiiteltiin hyvästä ja asiantuntevasta asiakaspalvelusta.

Varkauden Mustilla ja Mirrillä on uskollinen ja tyytyväinen asiakaskunta. Mainontaan tulisi panostaa kuitenkin enemmän. Yksi kehitysidea voisi olla Varkauden Mustin ja Mirrin omat Facebook-sivut, jotka jo kilpailevalta Lemmikkikeskukselta löytyvät. Nykypäivänä monet yritykset ovat Facebookissa ja kertovat siellä toiminnastaan ja kampanjoistaan. Facebook on väline, jonka kautta yritys voi saavuttaa näkyvyyttä ja tunnettuutta liiketoiminnalleen. Facebookissa yritysten fanit tykkäävät ja jakavat tietoja eteenpäin. Yritys voi käyttää Facebook-sivuaan muun muassa markkinointiin ja tiedottamiseen, mutta myös esimerkiksi järjestääkseen kilpailuja, joissa fanit pääsevät kehittämään tuotevalikoimaa yhdessä yrityksen kanssa.

Opinnäytetyössä käytiin yleisesti läpi lemmikkieläinbisnestä ja sitä, mitä lemmikin omistaminen on nykypäivänä, sekä kerrottiin erilaisista tuotteista ja palveluista lemmikeille. Monipuolista tietoa lemmikkeihin liittyen löytyi eri lähteistä, niin lehdistä kuin Internetistäkin. On selvää, että lemmikit merkitsevät ihmisille nykypäivänä paljon ja niitä kohdellaan perheenjäseninä. Lemmikeille tarjolla olevat tuotteet ja palvelut eivät juurikaan eroa ihmisten tarjonnasta.

Teoriaosuudessa käytiin läpi myös asiakastyytyväisyyttä ja ostokäyttäytymistä pääpiirteittäin. Nykypäivänä tarjontaa on paljon ja asiakkailla on vapaus valita missä asioi. Yritykset kilpailevat asiakkaita ja siksi asiakastyytyväisyys on tärkeää ja oleellinen osa yritysten strategioita. Menestyäkseen markkinoilla yrityksellä tulisi olla jokin kilpailuetu, jolla se erottuisi samoilla markkinoilla toimivista kilpailijoista. Yksi keino erottua kilpailijoista on panostaa asiakaspalveluun. Kun asiakaspalvelu hoidetaan kilpailijoihin nähden eri tavalla, laadukkaammin tai monipuolisemmin syntyy siitä kilpailukeino. Nykyään Internetin myötä monet palvelut ovat siirtyneet koneille ja asiakas on vuorovaikutuksessa ohjelmien ja järjestelmien kanssa. Tämä on nostanut henkilökohtaisen palvelun arvostusta ja tarjoaa

yrityksille uusvanhan tavan erottua kilpailijoista panostamalla siihen. Mustin ja Mirrin kanta-asiakkaat voivat kokea saamansa palvelun ystäväpalveluksi. Ystäväpalvelulle ominaisia piirteitä ovat ongelmanratkaisu, tarpeen tyydyttäminen sekä toistuvat tapaamiset. Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta eri ulottuvuuksien kautta. Tutkimuksen tulosten perusteella Mustin ja Mirrin asiakkaat pitävät palvelua luotettavana, pätevänä, ammattitaitoisena, kohteliaana ja palvelualttiina. Myös palveluympäristö koetaan ilmapiirin, viihtyvyyden sekä siisteyden kannalta hyvänä.

Asiakkaat ovat erilaisia, kuten heidän tarpeensakin. Siksi ostokäyttäytymiseen vaikuttaa monet tekijät, jotka lähtevät aina asiakkaasta. Ostotilanteessa asiakkaan päätökseen vaikuttavat persoonalliset tekijät, tarjonta, aika, tieto, merkitsevyys sekä mahdolliset riskit. Mustin ja Mirrin kanta-asiakkaat ovat uskollisia perusostajia, joille ominaista on se, että he asioivat yleensä samoissa kaupoissa, joissa heidät tunnetaan. He kiinnittävät huomiota saamaansa ystävälliseen palveluun sekä laatuun, mutta eivät niinkään paljon hintatasoon ja valikoimien monipuolisuuteen. Kun tällainen asiakas tulee asioimaan Mustissa ja Mirrissä, hän tietää tarkkaan missä hyväksi havaittu ja tuttu tuote sijaitsee.

Mielestäni onnistuin työssäni hyvin. Kyselylomakkeesta tuli toimiva, mutta jälkeinpäin ajateltuna siitä olisi voinut tehdä vieläkin paremman ja selkeämmän. Esimerkiksi kysymyksessä kuusi, kuinka usein asioit Musti ja Mirri-lemmikkieläinkaupassa, vastausvaihtoehdot olisivat voineet olla erilaiset. Lisäksi monivalintakysymysten kohdalla olisi voinut rajata vastausvaihtoehtoja niin, että vastaaja olisi saanut valita vain yhden tai muutaman parhaiten sopivan vaihtoehdon. Kysely oli esillä Mustissa ja Mirrissä monta kuukautta, mutta vastausmäärä jäi alhaiseksi. Tämän takia esimerkiksi ristiintaulukoinnissa ei pystytty tarkastelemaan kaikkien taustamuuttujien vaikutusta vastauksiin. Vastauksia olisi saanut enemmän aktiivisella kyselyn esittelemisellä asiakkaille ja kertomalla sen oikeista hyödyistä. Asiakkaat ovat kiireisiä ja haluavat asioida nopeasti. Heille olisi pitänyt tuoda esiin se, että heillä on nyt mahdollisuus vaikuttaa Mustin ja Mirrin toimintaan ja tehdä asioinnista entistäkin parempaa. Mustin ja Mirrin henkilökunnan sekä myös omakin aktiivisuus olisi voinut tuoda kyselyyn enemmän vastauksia. Kyselyyn olisi varmasti tullut enemmän vastauksia, jos se olisi ollut esillä esimerkiksi messuilla.

Opinnäytetyöprosessini lähti aika hitaasti käyntiin, mutta alkukankeuden jälkeen prosessi lähti etenemään vauhdilla. Aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja oli mukavaa lukea, mitä kaikkea ihmiset lemmikeilleen tarjoavat. Tein opinnäytetyötä omalla kannettavalla tietokoneellani, joka ei toimi moitteettomasti, sillä osa näppäimistä (välilyönti ja jotkut numerot) eivät toimi ollenkaan. Jouduin käyttämään apunani Windowsin Näytönäppäimistö-apuohjelmaa. Tämä vei aikaa ja hieman motivaatiotakin. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessini oli onnistunut ja opettavainen. Opinnäytetyön tekeminen on opettanut etsimään tietoa eri lähteistä, niin lehdistä ja kirjoista kuin Internetistäkin sekä soveltamaan niitä. Onnistuin mielestäni rajaamaan työni hyvin. Lisäksi olen oppinut aikatauluttamista ja kehittänyt kirjallista ilmaisutaitoani. Opinnäytetyöprosessi antoi hyvät perustiedot tutkimustyön tekemiselle.

Jatkotutkimuksena Varkauden Musti ja Mirri voisi tehdä esimerkiksi kanta-asiakkaille suunnatun kyselyn koskien kehitysideoita. Kysely voitaisiin tehdä sähköpostikyselyllä, käyttäen hyväksi kanta-asiakasrekisteriä. Sähköpostikyselyyn voisi tulla enemmän vastauksia, sillä ihmiset saisivat valita kyselyyn vastaamisen ajankohdan heille sopivaan aikaan. Tällöin ei olisi kiirettä eikä muitakaan häiriötekijöitä ja vastauksetkin voisivat olla monipuolisempia. On tärkeää ottaa asiakkaat mukaan yrityksen toimintaan ja kuunnella heidän mielipiteitään ja ideoitaan. Näin saadaan entistä parempia asiakassuhteita. Jälkeenpäin ajateltuna olisin voinut käyttää itsekin asiakasrekisteriä hyväksi lähettämällä kyselyn myös sähköpostitse, mutta kanta-asiakaan rekisteröintilomakkeessa on huomautus, että asiakastietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille.

## LÄHTEET

AARNIKOIVU, Henrietta. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY

ACE. 2014. ACE HYVINVOINTI -palvelut Varkauteen. [Viitattu 2014-11-15] Saatavissa: <http://www.ace-agility.fi/uutiset.html?187>

AGRIMARKET. 2014. Harraste-eläimet. [Viitattu 2014-09-23] Saatavissa: [http://www.agrimarket.fi/Harraste\\_elaimet/](http://www.agrimarket.fi/Harraste_elaimet/)

BERGSTROM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja. 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

e-conomic Sverige AB. 2002 – 2014. Asiakastyytyväisyys - Mitä tarkoittaa Asiakastyytyväisyys? [Viitattu 2014-09-15] Saatavissa: <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisyys>

Eläinmaailma. Nro 5/2006. Aktivoi lemmikkiäsi!

KALEVA.fi. 2014. Lemmikki. Lemmikkivakuutusten hinnat nousevat vuosi vuodelta. [Viitattu 2014-11-12] Saatavissa: <http://www.kaleva.fi/teemat/hyva-elama/lemmikki/lemmikkivakuutusten-hinnat-nousevat-vuosi-vuodelta/679595/>

KUJALA, Elina. Eläinmaailma. Nro 4/2007. Eläin liikuttaa vartaloa ja mieltä.

HALTTUNEN, Ilkka. 2014. ASML. Eläimellisen hyvä verkkokaupan ja kivijalan symbioosi. [Viitattu 2014-10-11] Saatavissa: <http://www.asml.fi/blogi/elaimellisen-hyva-verkkokaupan-ja-kivijalan-symbioosi/>

HAUTAMÄKI, Terhi. 2014. HS.fi. Kuluttaja. Koiran hoitoon kuluu tonni vuodessa – jos kaikki menee hyvin. [Viitattu 2014-11-12] Saatavissa: <http://www.hs.fi/kuluttaja/a1406519657397>

HEIKKILÄ, Tarja. 2002. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

HUUSARI, Harri 2014-10-06. Myymälä Varkaus [Sähköpostiviesti].

HUUSARI, Harri 2014-11-14. Myymälä Varkaus [Keskustelu].

HÄMEEN SANOMAT. 2008. Lemmikkiä hemmotellaan luksuksella. [Viitattu 2014-11-15] Saatavissa: <http://www.hameensanomat.fi/uutiset/kotimaa/147936-lemmikkia-hemmotellaan-luksuksella>

ISSAKAINEN, Kari-Pekka. Savon Sanomat 2014-12-02. Nro 327. Musti ja Mirri vaihtoi isäntää.

KENNELLIITTO. 2014. Mitä koiranäyttelyt ovat? [Viitattu 2014-11-15] Saatavissa: <http://www.kennelliitto.fi/koiraharrastukset/koiranayttelyt/mita-koiranayttelyt-ovat>

LAINNE, Kari. 2006. Turun Sanomat. Talousliite. Lemmikkien tarvikekauppa rajussa kasvussa. [Viitattu 2014-09-14] Saatavissa: <http://www.ts.fi/erikoissivut/talousliite/1074128588/Lemmikkien+tarvikekauppa+rajussa+kasvussa>

LAINNE, Petteri. 2008. Myynnin anatomia. Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum

LEMMIKKIKESKUS, Varkaus. Facebook. Tietoja sivusta Lemmikkikeskus, Varkaus. [Viitattu 2014-09-23] Saatavissa: [https://www.facebook.com/lemmikkikeskusvarkaus/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/lemmikkikeskusvarkaus/info?tab=page_info)

LIIMATAINEN, Karoliina. 2014. Kauppalehti. Oma Yritys. Musti ja Mirri hurjassa kasvussa. [Viitattu 2014-11-13] Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/omayritys/musti+ja+mirri+hurjassa+kasvussa/201401601167>

MOILANEN, Mikko. 2014. Yle. Kotimaa. Helppohoitoiset koppakuoriaiset sopivat kiireisen ihmisen lemmikiksi. [Viitattu 2014-11-13] Saatavissa:

[http://yle.fi/uutiset/helppohoitoiset\\_koppakuoriaiset\\_sopivat\\_kiireisen\\_ihmisen\\_lemmikiksi/7454411](http://yle.fi/uutiset/helppohoitoiset_koppakuoriaiset_sopivat_kiireisen_ihmisen_lemmikiksi/7454411)

MUSTI JA MIRRI. 2014. Tietoja Musti ja Mirri-ketjusta. [Viitattu 2014-09-23] Saatavissa:

<http://www.mustijamirri.fi/info/tietoja-musti-ja-mirri-ketjusta/11/>

MUSTI JA MIRRI. 2014. YK Global Compact. [Viitattu 2014-09-23] Saatavissa:

<http://www.mustijamirri.fi/info/yk-global-compact/341/>

MUSTI JA MIRRI. 2014. Musti ja Mirri Varkaus. [Viitattu 2014-09-23] Saatavissa:

[http://www.mustijamirri.fi/musti\\_ja\\_mirri\\_varkaus\\_ip\\_123.html](http://www.mustijamirri.fi/musti_ja_mirri_varkaus_ip_123.html)

NIEMINEN, Petri. 2007. Taloussanomat. Mutumyynti hallitsee lemmikkialaa. [Viitattu 2014-11-13]

Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/yritystaja/2007/04/04/mutumyynti-hallitsee-lemmikkialaa/20078371/137>

NURMELA, Juha. 2014. Tieto&trendit 2/2014. Joka kolmannessa kodissa asuu lemmikki. [Viitattu

2014-09-14] Saatavissa: <http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/60/>

ORISPÄÄ, Mikko. 2012. Netmonitor. Ymmärrä paremmin asiakkaan ostoprosessia (1/2). [Viitattu

2014-11-24] Saatavissa: <http://blog.netmonitor.fi/2012/01/ymmarra-paremmen-asiakkaan-ostoprosessia.html>

PAKKANEN, Riitta, KORKEAMÄKI, Anne ja KIIRAS, Hanna. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY Oy Oppimateriaalit Oy

RAHANI.fi. 2014. Vakuuttaisinko lemmikkini? [Viitattu 2014-11-13] Saatavissa:

<http://www.rahani.fi/vakuuttaisinko-lemmikkini/>

REINBOTH, Camilla. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi

RISSANEN, Tapio. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyritys Pohjantähti

ROMPPAINEN, Päivi. Eläinmaailma. Nro 5/2007. Lemmikin kauneudenhoito.

ROPE, Timo. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

SELIN, Erica ja SELIN, Jarmo. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Espoo: Hansaprint Oy.

TERMONEN, Tapio. 2014. Yle Satakunta. Kotimaa. Lemmikkien tuhkaus yleistyy – tuhkaamoista jopa pulaa. [Viitattu 2014-11-13] Saatavissa:

[http://yle.fi/uutiset/lemmikkien\\_tuhkaus\\_yleistyy\\_\\_tuhkaamoista\\_jopa\\_pulaa/7304300](http://yle.fi/uutiset/lemmikkien_tuhkaus_yleistyy__tuhkaamoista_jopa_pulaa/7304300)

TURUN SANOMAT. 2014. Kotimaa. Lemmikkieläinten matkustamiseen uusia asetuksia. [Viitattu 2014-11-13] Saatavissa:

<http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/691140/Lemmikkielainten+matkustamiseen+uusia+asetuksia>

VALVIO, Timo. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

VILJANEN, Susanna. Eläinmaailma. Nro 3/2007. Tahtoo lemmikin!

YHTEISHYVÄ. Asiakasomistajan oma lehti. Lokakuu 2014. Uskolliset ystävämme.

YLE. 2014. Koira on vauva – inhimillistäminen näkyy koirien nimissä, vaatteissa ja ruokavaliossa. [Viitattu 2014-09-10] Saatavissa:

[http://yle.fi/uutiset/koira\\_on\\_vauva\\_\\_inhimillistaminen\\_nakyy\\_koirien\\_nimissa\\_vaatteissa\\_ja\\_ruokavaliossa/7348300](http://yle.fi/uutiset/koira_on_vauva__inhimillistaminen_nakyy_koirien_nimissa_vaatteissa_ja_ruokavaliossa/7348300)





Varkauden Musti ja Mirri lähestyy sinua tällä kyselyllä.

Kyseessä on kysely, jonka vastausten perusteella Musti ja Mirri pyrkii kehittämään toimintaansa. Kysely toteutetaan yhteistyössä Savonia ammattikorkeakoulun opiskelijan kanssa.

Antamasi vastaukset käsitellään nimettömänä ja ehdottoman luottamuksellisenä.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Mustin ja Mirrin lahjakortti.

Kiitos etukäteen vastauksista!

1. Sukupuoli

☐ Nainen

☐ Mies

2. Ikä

☐ alle 20 ☐ 20–30

☐ 31–40 ☐ 41–50

☐ 51–60 ☐ yli 60

3. Oletko Mustin ja Mirrin kanta-asiakas?

☐ Kyllä olen

☐ En ole

4. Mitä lemmikkieläimiä sinulla on?

☐ Kissa

☐ Koira

☐ Pieneläin

☐ Muu, mikä? \_\_\_\_\_

☐ Ei ole lemmikkieläimiä

5. Mistä hankit pääasiassa tuotteet lemmikkieläimille?

☐ Musti ja Mirri

☐ Lemmikkikeskus

☐ Prisma

☐ Citymarket

☐ Internet

☐ Muu, mikä? \_\_\_\_\_

6. Kuinka usein asioit Musti ja Mirri-lemmikkieläinkaupassa?

☐ Kerran viikossa

☐ 1-2 kertaa kuukaudessa

☐ Kerran puolella vuodessa

☐ Muutaman kerran vuodessa

☐ Harvemmin

7. Mikä oli pääasiallinen syy tämänkertaiseen asiointiin?

Lemmikkieläinten

☐ Ruokinta

☐ Ulkoilutarvikkeet

☐ Asuminen

☐ Matkustaminen

☐ Lelut

☐ Hygienia

☐ Harrastukset ja käyttäytyminen

☐ Hyvinvointi ja hoito

☐ Satunnainen vierailu

☐ Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

8. Jos tulit ostamaan tiettyä tuotetta; Mistä sait tiedon tuotteesta?

☐ TV:stä

☐ Internetistä

☐ Sanomalehdistä

☐ Aikakauslehdistä

☐ Kanta-asiakaslehdessä (Express)

☐ Tutulta

☐ Tuote tuttu entuudestaan

☐ Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

KÄÄNNÄ! ☺

**9. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin Varkauden Mustiin ja Mirriin liittyviin asioihin:**

	<b>Erittäin tyytyväinen</b>	<b>Tyytyväinen</b>	<b>Tyytymätön</b>	<b>Erittäin tyytymätön</b>
<b>Sijainti</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Tuotevalikoima</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Aukioloajat</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Henkilökunta</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Siisteys</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Hinta/Laatu-suhde</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Mainonta</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Oletko nähnyt Mustin ja Mirrin mainontaa kuluneen vuoden aikana?**

☐ Kyllä

☐ En

**11. Jos vastasit edelliseen kysymykseen Kyllä; Missä olet nähnyt Mustin ja Mirrin mainontaa?**

☐ TV:ssä

☐ Internetissä

☐ Lehdissä

☐ Kanta-asiakaslehdessä (Express)

☐ Muualla, missä? \_\_\_\_\_

**12. Onko sinulla Varkauden Mustin ja Mirrin tuotevalikoimaan liittyviä toiveita?**

---

---

---

---

**13. Kehitysideoita Varkauden Mustille ja Mirrille/Muuta palautetta?**

---

---

---

---

---

---

**Jos haluat osallistua lahjakortin arvontaan, jätä yhteystietosi. Kiitos! ☺**

**Nimi:**

---

**Sähköposti:**

---

**Puhelin:**

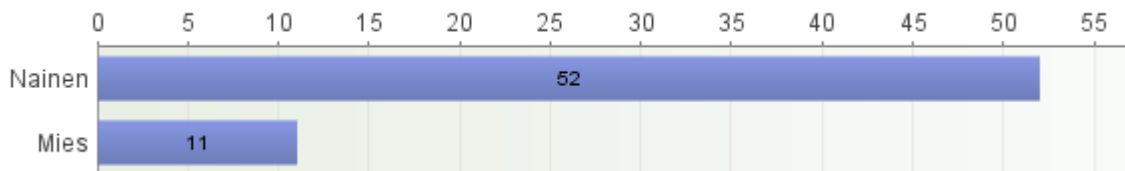
---



## Musti ja Mirri - Asiakastyytyväisyyskysely

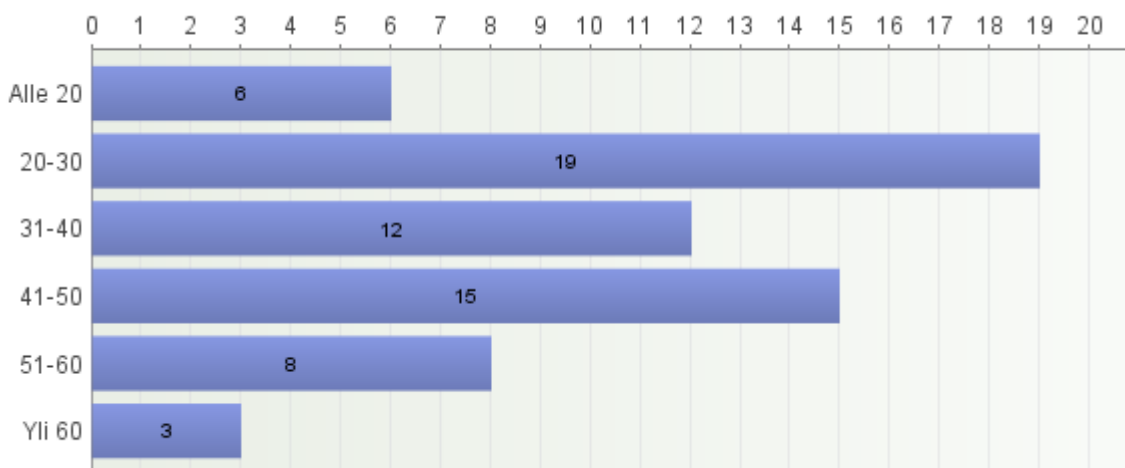
### 1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 63



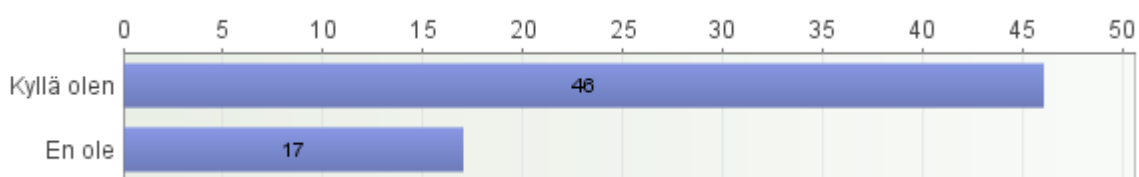
### 2. Ikä

Vastaajien määrä: 63



### 3. Oletko Mustin ja Mirrin kanta-asiakas?

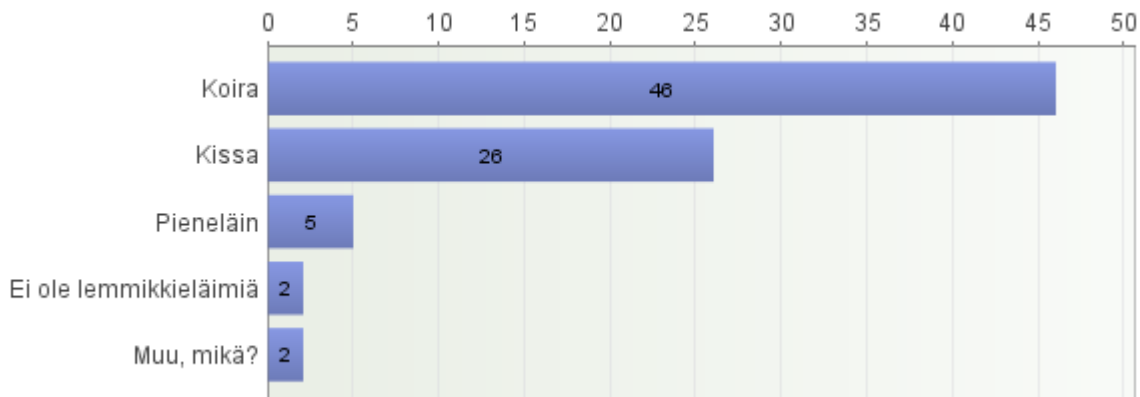
Vastaajien määrä: 63



#### 4. Mitä lemmikkieläimiä sinulla on?

*Monivalintakysymys*

Vastaajien määrä: 63



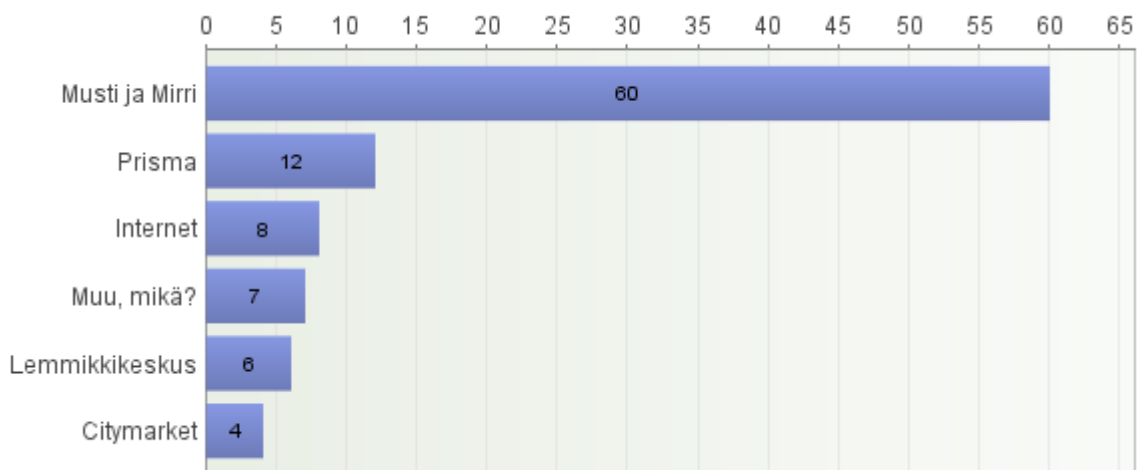
#### Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- lehmiä
- akvaariokalat

#### 5. Mistä hankit pääasiassa tuotteet lemmikkieläimille?

*Monivalintakysymys*

Vastaajien määrä: 62

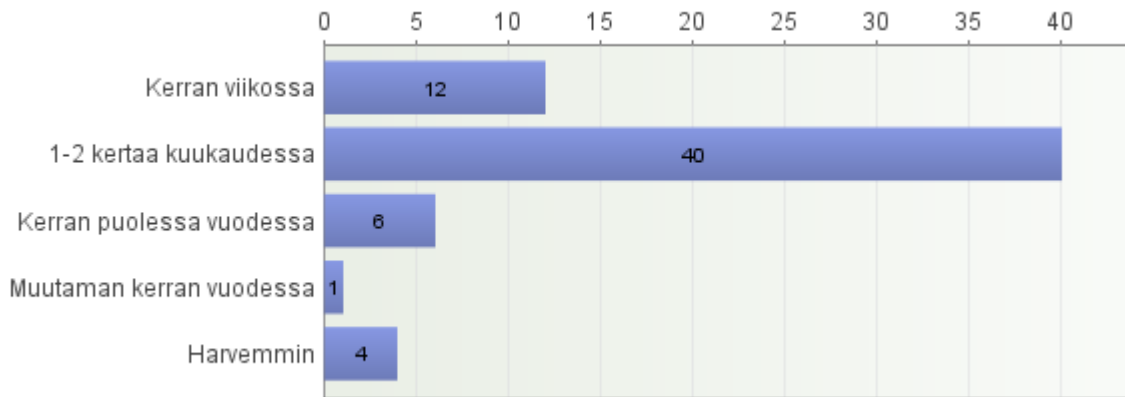


#### Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- Näyttelyt
- Kennel-Rehu
- Rahulan Rehu
- Tokmanni, Lidl
- Agrimarket
- s-market
- Agrimarket

## 6. Kuinka usein asioit Musti ja Mirri-lemmikkieläinkaupassa?

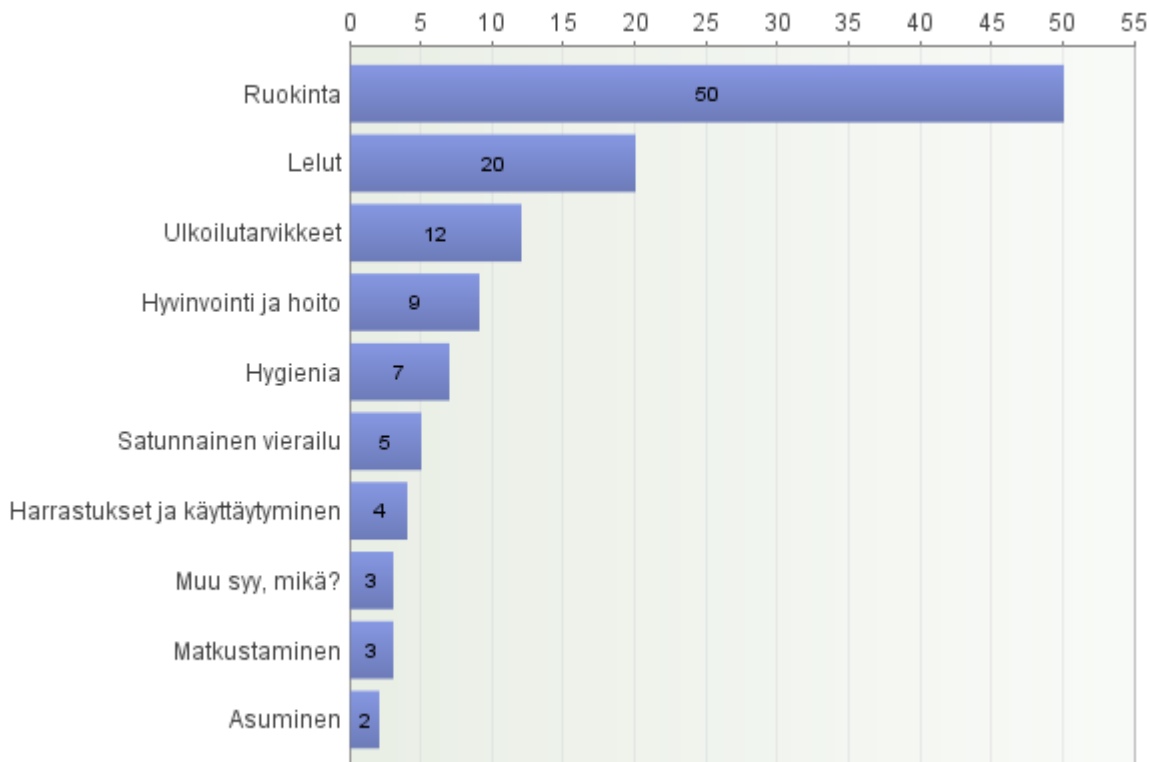
Vastaajien määrä: 63



## 7. Mikä oli pääasiallinen syy tämänkertaiseen asiointiin? Lemmikkieläinten:

*Monivalintakysymys*

Vastaajien määrä: 63



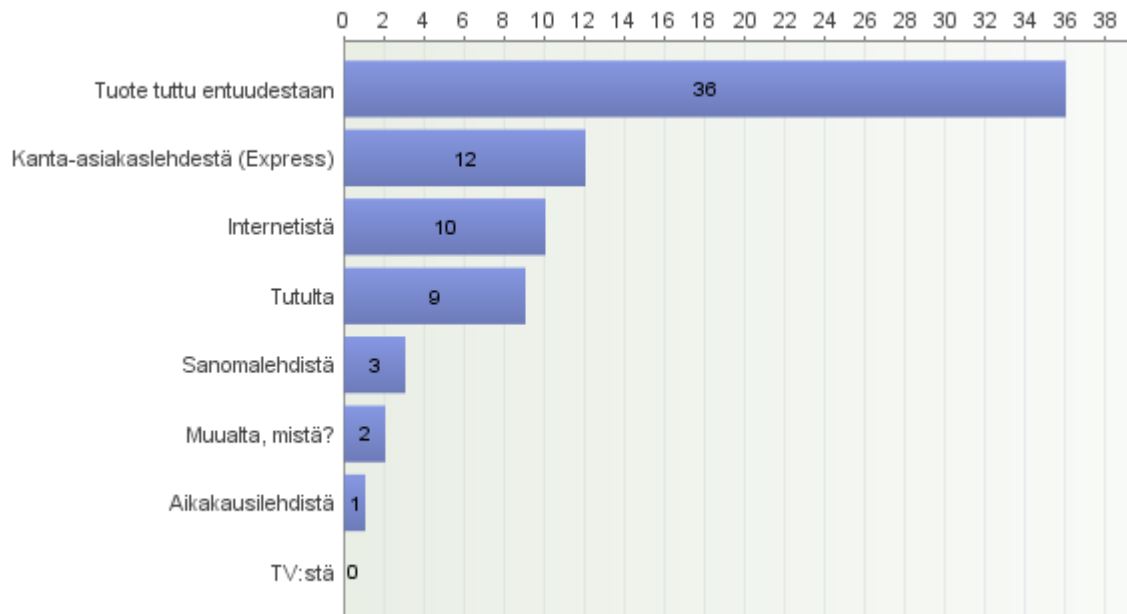
### Avoimet vastaukset: Muu syy, mikä?

- Pentupaketit, lahjakortit
- Ilmainen puruluu näytepussi
- shampoo koiralle

## 8. Jos tulit ostamaan tiettyä tuotetta; Mistä sait tiedon tuotteesta?

*Monivalintakysymys*

Vastaajien määrä: 58

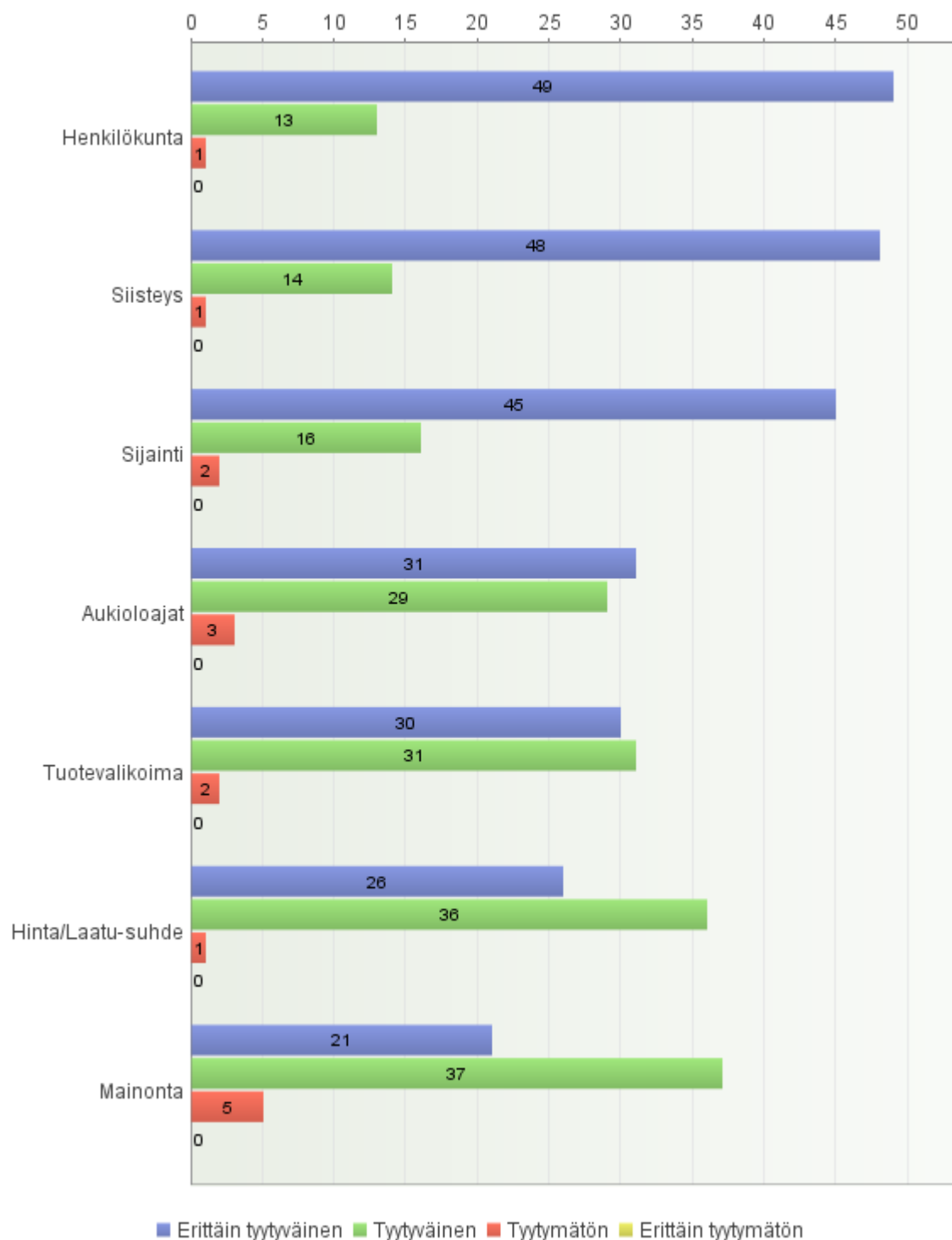


### Avoimet vastaukset: Muualta, mistä?

- Myymälästä
- kaveri

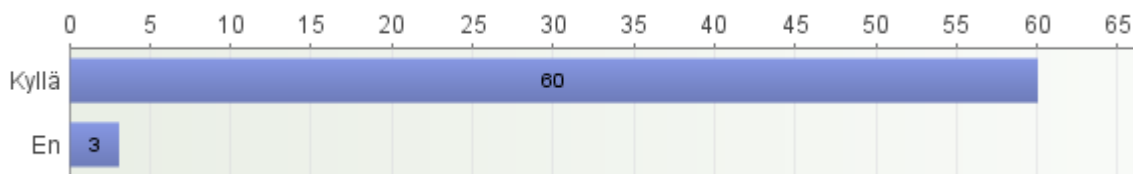
## 9. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin Varkauden Mustiin ja Mirriin liittyviin asioihin:

Vastaajien määrä: 63



## 10. Oletko nähnyt Mustin ja Mirrin mainontaa kuluneen vuoden aikana?

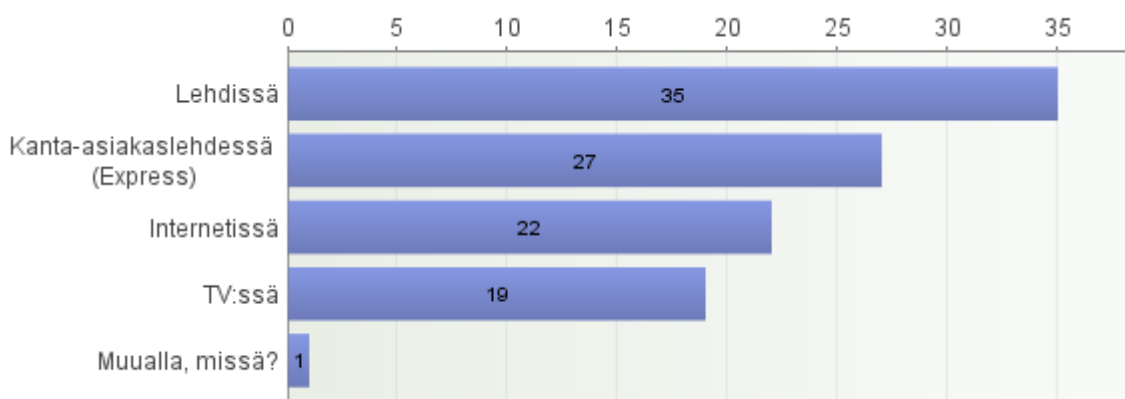
Vastaajien määrä: 63



## 11. Jos vastasit edelliseen kysymykseen Kyllä; Missä olet nähnyt Mustin ja Mirrin mainontaa?

*Monivalintakysymys*

Vastaajien määrä: 60



**Avoimet vastaukset: Muualla, missä?**

- Sähköposti



## 12. Onko sinulla Varkauden Mustin ja Mirrin tuotevalikoimaan liittyviä toiveita?

Vastaajien määrä: 15

- Holistic Health-tuotesarjaa (Golden Eagle)
- Lisää kuivaherkkuja
- Purutyyny, erilaisia narupalloja
- Raakaluista voisi olla enemmän ja isompia
- Ei, tuotevalikoima on mielestäni riittävä.
- Hyvä valikoima
- Pieneläimille erilaisia leluja
- Ruokakuppiin kansia
- Hyvä valikoima
- Leluja pieneläimille ja vaihtelua koiranruuille.
- Acana
- Jyrsijäosastoa voisi laajentaa
- Kissanlelu "vajeri" (sellaista rautalankaa jonka päässä puun palasia, olen joskus ostanut sen Mustista ja Mirristä). Tosi vaikea löytää enää mistään.
- Tuotevalikoima ok
- Hyvälaatuinen kissan märkäruoka, koko n.80g, jossa ei ole mitään kasvista. Mahtaako sellaista olla..

## 13. Kehitysideoita Varkauden Mustille ja Mirrille/Muuta palautetta?

Vastaajien määrä: 14

- Henkilökunta on mukava, auttavainen
- Hyvää asiakaspalvelua saa teiltä aina!
- Kiitos!
- Erittäin hyvä asiakaspalvelu
- Palvelu ja valikoima hyvää. Parantunut huomattavasti uusien omistajien myötä.
- Olen tyytyväinen palveluun
- Hyvin toimii palvelu, kiitos! Jatkakaa samaan malliin!
- Hyvä tällaisenaan. Ihanan iloinen ja reipas palvelu.
- Hyvää palvelu ja tuotteet
- Hyvä palvelu
- Tarjouksia/kampanjoita enemmän
- Lämmin kiitos hyvästä palvelusta!
- Asiantunteva palvelu
- Mainontaa voisi lisätä